



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง แนวทางพัฒนาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
เพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการค้า
ระหว่างประเทศของไทย

จัดทำโดย นางขวัญภา ผิวนิล
รหัส 8040

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 8 ปี 2559
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง แนวทางพัฒนาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
เพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการค้า
ระหว่างประเทศของไทย

จัดทำโดย นางขวัญภา ฝิวนิล
รหัส 8040

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 8 ปี 2559
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูต ดร. สมเกียรติ อริยะปัญญา)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(ศาสตราจารย์ ดร. สร้อยตระกูล อรรถมานะ)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(ศาสตราจารย์ ดร. พลภัทร บุราคม)
อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นช่องทางการตลาดที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องในทศวรรษที่ผ่านมา ตามระดับการพัฒนาทางเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานที่เปลี่ยนแปลง ทั้งจากการขยายโครงข่าย Broadband ซึ่งทำให้ Internet มีความเร็วสูงขึ้น ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น ตลอดจนเกิดการคิดค้นนวัตกรรมอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ใหม่ๆ อาทิ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ Smart Phone หรือแท็บเล็ต ซึ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการเป็นแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น

การค้าออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้นำภาคธุรกิจมีการกล่าวถึงปรากฏการณ์นี้ว่า D2D หมายถึง Go Digital or Die ปัจจุบัน พบว่า ผู้ประกอบการทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย ได้หันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจอย่างแพร่หลาย ทั้งในลักษณะช่องทางเสริม ช่องทางหลัก หรือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลัง การค้าออนไลน์ได้กลายมาเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านการบริโภคในประเทศ รวมไปถึงอาจใช้เป็นเครื่องมือในการขยายตลาดการส่งออกได้เช่นกัน รัฐบาลจีนประสบความสำเร็จจากการวางนโยบายในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลจนปัจจุบัน จีนได้กลายเป็นตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกแซงหน้าสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศต้นแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และยังได้ใช้เครื่องมือนี้ในการขับเคลื่อนการขยายตัวของเศรษฐกิจรวมของทั้งประเทศ และผลักดันสินค้าจีนไปสู่ตลาดต่างประเทศทั่วโลกผ่านตลาดกลางฯ ที่ภาคเอกชนจีนเป็นผู้บริหารจัดการ ในขณะเดียวกัน ความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนต่อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมีมากและยากที่จะปิดกั้นได้ รัฐบาลจีนจึงได้ริเริ่มโครงการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Cross-border E-Commerce) เพื่อส่งเสริมให้มีการซื้อขายสินค้าจากต่างประเทศผ่านตลาดออนไลน์ที่ได้รับอนุญาต โดยเชื่อมโยงกับเขตเศรษฐกิจพิเศษ ทั้งนี้เพื่อกำกับดูแลการซื้อขายสินค้าจากต่างประเทศทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณสินค้า รวมถึงในด้านการจัดเก็บภาษี

แม้ว่าในช่วงที่ผ่านมา ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยยังมีมูลค่ารวมไม่สูงเมื่อเทียบกับสัดส่วนกับการบริโภคในประเทศ และค่อนข้างกระจุกตัวในเมืองหลวงและเมืองสำคัญและในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ประเทศไทยยังคงล้าหลังประเทศจีนและประเทศสมาชิกในอาเซียนอีกหลายประเทศในเรื่องโครงสร้างพื้นฐานและกฎหมายต่างๆ แต่ด้วยศักยภาพของกำลังซื้อในตลาดที่สามารถเชื่อมโยงไปกับประเทศในกลุ่มอาเซียนใหม่ หรือที่เรียกรวมกันว่า CLMV ประกอบด้วย กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม และสินค้าไทยที่ได้รับความนิยมไปในหลายประเทศ ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นที่สนใจของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างชาติ โดยใช้ประเทศไทยเป็นฐานในการขยายธุรกิจดังกล่าวในภูมิภาคอาเซียน ในขณะที่ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สัญชาติไทยยังมีไม่มายนัยส่วนใหญ่เน้นให้บริการเฉพาะตลาดในประเทศ แต่ยังไม่สามารถขยายขอบเขตการให้บริการให้ครอบคลุมตลาดต่างประเทศ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะการค้าออนไลน์ข้ามประเทศมีความยุ่งยากซับซ้อน เนื่องจากเกี่ยวพันกับภาษีศุลกากรและมาตรฐานสินค้าที่กำหนดโดยประเทศปลายทาง รวมถึงกฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศและกฎหมายด้านอื่นๆ

ปัจจุบัน ผู้ประกอบการส่งออกของไทยจำเป็นต้องใช้แพลตฟอร์มที่ได้รับการยอมรับในระดับโลกและมีเครือข่ายหรือช่องทางหรือศูนย์บริการในต่างประเทศรองรับ เช่น Amazon Alibaba Lazada EBay เป็นต้น แพลตฟอร์มที่ทำหน้าที่คล้ายกันที่เป็นของผู้ประกอบการสัญชาติไทยยังไม่มี ยกเว้นที่พัฒนาโดยภาครัฐ ภายใต้ชื่อ www.thaitrade.com โดยดำเนินงานในลักษณะการจับคู่ธุรกิจ หรือที่เรียกว่า Business-to-Business (B2B Matching) เพื่อผลักดันสินค้าไทยสู่เวทีโลก ซึ่งจากการสำรวจผู้ประกอบการส่งออกของไทยให้ความพึงพอใจในระดับหนึ่ง และเห็นว่าภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือสนับสนุนผู้ประกอบการในเข้าถึงช่องทางตลาดดิจิทัลมากขึ้นทั้งในรูปการอบรมเชิงลึก การให้คำปรึกษา และการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับแพร่หลายยิ่งขึ้น

ธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ประสบความสำเร็จล้วนต้องอาศัยชื่อเสียงแบรนด์ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับคู่ค้าทั้งสองฝ่าย คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อ และผู้จำหน่ายสินค้าที่มาเช่าพื้นที่หรือใช้บริการตลาดกลางฯ ดังนั้น การสร้างและรักษาแบรนด์จึงเป็นสิ่งสำคัญจำเป็นอย่างยิ่งยวด โดยตลาดกลางฯ ทุกแห่งล้วนต้องอาศัยปัจจัยสู่ความสำเร็จใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ต้องกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจน วางกลยุทธ์ในการเจาะตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละตลาดเป้าหมาย ต้องสามารถประยุกต์ใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) บูรณาการหรือผสมผสานกลยุทธ์หรือเทคนิคต่างๆ ในทุกรูปแบบและอาจเชื่อมโยงข้ามแพลตฟอร์ม โดยใช้เครือข่ายของพันธมิตรที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์สูงสุด เพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมที่เป็นที่ฮือฮาในลักษณะที่เป็น Talk of the Town ให้อยู่ในใจผู้บริโภค โดยต้องดำเนินการควบคุมไปกับการดูแลลูกค้าและรักษามาตรฐานการให้บริการ ซึ่งเกี่ยวพันกับระบบการจัดส่งสินค้า การให้บริการหลังการขาย ระบบการชำระเงิน การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของลูกค้า แต่ในขณะเดียวกัน ราคาก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากการเปรียบเทียบราคาผ่านออนไลน์กระทำได้ง่ายกว่าการเดินเลือกซื้อของ ดังนั้น การที่ตลาดกลางฯ จะประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงจนอาจเรียกได้ว่าเป็นสงครามราคา (price war) จึงไม่ใช่เรื่องง่าย และผู้ที่รอดจากการแข่งขัน จำเป็นต้องมีทักษะความชำนาญสูงทั้งด้านการตลาด ระบบการให้บริการลูกค้าและซัพพลายเออร์ รวมถึงการบริหารจัดการเรื่องการเงิน

แม้การค้าออนไลน์จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น แต่ยังคงมีปัญหา/อุปสรรคอีกหลายประการที่รัฐบาลของทั้งสองประเทศต้องเร่งดำเนินการ ได้แก่ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทั้งที่เป็น Hard Infrastructure เช่น โครงข่ายถนน และ Soft Infrastructure เช่น บุคลากร การพัฒนาปรับปรุงกฎหมาย/แนวทางปฏิบัติด้านต่างๆ เพื่อกำกับดูแลการค้าออนไลน์ให้เป็นไปอย่างเป็นธรรมและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะประเทศไทยที่จะต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนระยะยาว และกำกับการดำเนินการให้เป็นไปตามแผน โดยต้องบูรณาการการทำงานร่วมกันทุกภาคส่วน และกำหนดให้มีกลไกในการประเมินและติดตามผลอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการให้ความสำคัญกับการวางยุทธศาสตร์รองรับความปลอดภัยทางไซเบอร์ ซึ่งจะกลายเป็นหัวใจของการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน และในอนาคต โดยเสนอให้มีการตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลในแต่ละด้าน ทั้งด้านการติดตามการดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ว่าด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล ด้านกฎหมาย ด้านการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์

การผลักดันผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยเข้าสู่การค้าระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการส่งออกและการนำเข้าปัจจัยการผลิต วัตถุดิบ สินค้า หรือบริการ

ต่างๆ ที่จำเป็นสามารถกระทำได้หลายวิธี ทั้งผ่านตลาดกลางฯ สัญชาติไทยและของต่างชาติที่เป็นแพลตฟอร์มระดับโลกหรือที่เป็นที่ยอมรับเฉพาะในตลาดนั้นๆ แต่ทุกเวทีล้วนมีต้นทุนและข้อกำหนดหรือข้อจำกัดที่อาจมากน้อยแตกต่างกันไป ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดสำหรับผู้ประกอบการชุมชนหรือผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ดังนั้น จึงอาจจำเป็นต้องมีการพัฒนาธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นแพลตฟอร์มของไทยเอง ปัจจุบัน thaitrade.com ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศซึ่งเป็นแพลตฟอร์มระหว่างประเทศที่ได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบการส่งออกของไทยในระดับหนึ่ง แต่การที่จะดำเนินการให้ประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วนั้น อาจต้องพิจารณารูปแบบการดำเนินการที่มีความคล่องตัวและมีความต่อเนื่องในระยะยาว จึงเสนอให้พิจารณาในการปรับรูปแบบมาเป็นการร่วมลงทุนระหว่างรัฐ-เอกชน (หรือ Public-Private Partnership (PPP) นอกจากนี้ ยังควรดำเนินการส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจตลาดกลางฯ ที่เป็นของเอกชนควบคู่กันไปด้วย โดยการสนับสนุนในด้านองค์ความรู้ในการถอดบทเรียนของแพลตฟอร์มที่ประสบความสำเร็จ ส่งเสริมให้เกิดการเชื่อมโยงเครือข่าย และการใช้กลยุทธ์แบบผสมผสาน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดกลางฯ ของต่างชาติได้ สร้างทางเลือกที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคไทย

เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีนำเข้า และกฎระเบียบทางด้านศุลกากร อีกทั้งเป็นการส่งเสริมและกำกับให้ผู้ประกอบการไทยเข้าสู่ระบบการดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง สร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจไทยโดยรวม ภาครัฐอาจพิจารณาศึกษาและปรับใช้รูปแบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Cross-Border E Commerce) ของจีนมาใช้กับตลาดกลางฯ ที่จำหน่ายสินค้าจากต่างประเทศ และเห็นควรใช้ประโยชน์จากการที่สินค้า-บริการไทยได้รับความนิยมในตลาดจีน และจากแนวโน้มการบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคจีนที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีมูลค่ามหาศาลผ่านมาตรการส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายสินค้าไทยในการเข้าสู่ตลาดกลางฯ ท้องถิ่นที่ได้รับความนิยม เพื่อหลีกเลี่ยงข้อกีดกันการเข้าสู่ตลาดและข้อจำกัดด้านภาษา

กิตติกรรมประกาศ

เอกสารวิชาการฉบับนี้จัดทำขึ้นด้วยความมุ่งหวังที่จะศึกษาวิเคราะห์ในประเด็นท้าทายเกี่ยวกับบทบาทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของไทย ซึ่งเป็นเรื่องที่กำลังอยู่ในความสนใจของทุกฝ่ายและของตนเอง ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ที่นำพากระแสความเปลี่ยนแปลงในหลากหลายด้านมาสู่พวกเราทุกคนอย่างหลีกเลี่ยงมิได้ และรัฐบาลไทยได้ประกาศนโยบายในการนำพาประเทศไปสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ประเด็นแง่มุมที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลายซับซ้อนค่อนข้างมาก ถึงแม้ว่าข้าพเจ้าจะได้พิจารณาคัดเลือกศึกษาแต่ประเด็นที่คิดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการทำงานขององค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้องมากที่สุดแล้วก็ตาม แต่กระนั้นก็ยังต้องใช้เวลาและความพยายามในการศึกษาวิเคราะห์และประมวลผล ด้วยข้อจำกัดในเรื่องกรอบระยะเวลาและภารกิจประจำที่ค่อนข้างมาก ข้าพเจ้าคาดหวังว่า เอกสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อยต่อผู้อ่านและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำข้อมูลและบทวิเคราะห์ต่างๆ ไปใช้ประกอบการดำเนินงาน เพื่อพัฒนาการค้าระหว่างประเทศของไทยให้เข้มแข็งยั่งยืนต่อไป

ผลงานวิชาการฉบับนี้คงไม่อาจสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากปราศจากอาจารย์ที่ปรึกษาทุกท่าน อันได้แก่ เอกอัครราชทูต ดร. สมเกียรติ อริยะปริญญ์ ศาสตราจารย์ ดร. สร้อยตระกูล อรรถมานะ และศาสตราจารย์ ดร. พลภัทร บุราคม ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตรวจเอกสารวิชาการและให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของสถาบันเทววงศาโรปรการทุกท่านที่ใส่ใจดูแลอย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งให้คำแนะนำหรือข้อมูลอันเป็นประโยชน์ โดยไม่เห็นแก่ความเหน็ดเหนื่อยและที่จะขาดเสียมิได้ คือ กำลังใจและความช่วยเหลือสนับสนุนจากสมาชิกในครอบครัวของข้าพเจ้า ผู้บังคับบัญชา และผู้ร่วมงานปัจจุบันและในอดีตของข้าพเจ้าทุกคน โดยเฉพาะนางนันทน์ดดา ภัททิยกุล นางสาวปิยพิชัย พัฒนาสุวรรณ นางสาวศิริพร ชินตระกูลรัตน์ นายชัยยุทธ บุญคง นางสาวนงนภัส ตางาม นางสาวศุภิสรา ครุวรรณพัฒน์ และนายวิศรุต วงษ์อาสา ที่ได้ช่วยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบ E-Survey และติดต่อประสานงานเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการในพื้นที่ ตลอดจนให้การช่วยเหลือประสานงานในด้านต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีผู้ประกอบการการค้าระหว่างประเทศอีก 43 ท่าน ที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ข้าพเจ้าขอแสดงความขอบคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้

ขวัญภา ฝิวนิล

สิงหาคม 2559

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญแผนภูมิ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.3 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา	6
1.4 ประโยชน์ของการศึกษา	7
1.5 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดทฤษฎี	10
2.2 สภาพการณ์อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย	11
2.3 สรุปกรอบแนวคิด	12
บทที่ 3 ผลการศึกษา	14
3.1 สถานการณ์ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จีนเมื่อเทียบกับของไทย	13
3.2 ปัญหา/อุปสรรคในการพัฒนารัฐกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เชิงเปรียบเทียบ	20
3.3 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	23
3.4 การศึกษา SWOT ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย	25
บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	28
4.1 สรุปผลการศึกษา	28
4.2 ข้อเสนอแนะ	31
บรรณานุกรม	35
ภาคผนวก	36
ก แบบสอบถาม	37
ข ผลสำรวจ	41
ประวัติผู้เขียน	50

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	สถานการณ์ E-Commerce ในประเทศสำคัญ	4
ตารางที่ 2	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและผู้ซื้อของออนไลน์ในอาเซียน	16
ตารางที่ 3	สัดส่วนตลาดของตลาดกลางฯ B2C ในจีนในปี ค.ศ.2015	18
ตารางที่ 4	พัฒนาการด้านโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศในอาเซียน	21
ตารางที่ 5	สรุปข้อเสนอแนะจากการวิเคราะห์ SWOT	33

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่ 1	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก	2
แผนภูมิที่ 2	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกตามสัดส่วน	2
แผนภูมิที่ 3	อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทั่วโลกแบ่งตามภูมิภาค	3
แผนภูมิที่ 4	รายได้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย	17
แผนภูมิที่ 5	สถานการณ์ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย	20

บทที่ 1

บทนำ

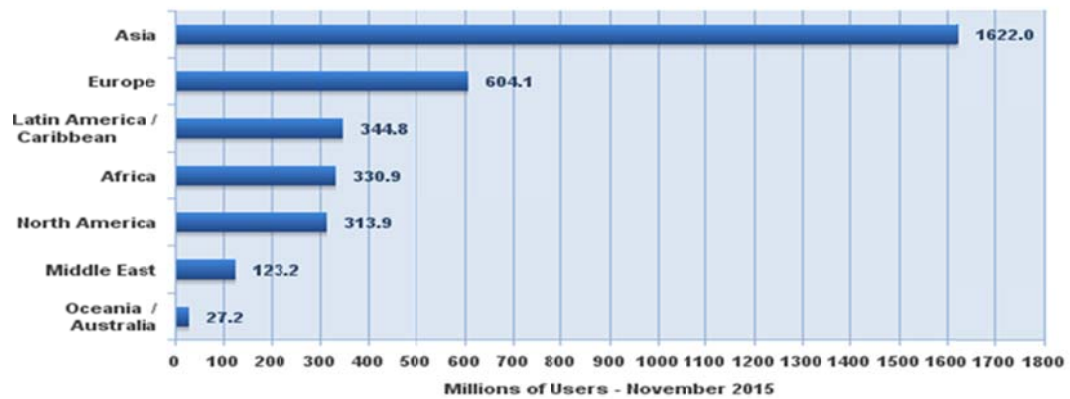
1.1 ภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา

1.1.1 บทบาทและความสำคัญของ E-Commerce ต่อภาคธุรกิจ

ภายใต้บริบทโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในเกือบทุกด้าน โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างรวดเร็วในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลทั่วไปและรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ พลิกวิธีคิด วิธีการทำงาน วิธีการที่มนุษย์จะติดต่อปฏิสัมพันธ์และสร้างสัมพันธ์ในสังคม ทุกคนในโลกสามารถเชื่อมโยงเข้าหากันได้มากขึ้น รับรู้ข้อมูลอย่างเท่าเทียมกัน ภายใต้เงื่อนไขของการเข้าถึงสัญญาณ (accessibility) จากความเร็วของการสื่อสารและการส่งต่อข้อมูลที่เชื่อมโยงข้ามทวีปในเสี้ยววินาที (millisecond of data transfer) ประกอบกับความสามารถในการเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่โครงสร้างสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานได้ขยายให้ครอบคลุมมากขึ้น ส่งผลให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตในกลุ่มประชากรทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ปัจจุบัน จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกโดยประมาณ 3.366 พันล้านคน หรือประมาณกึ่งหนึ่งของประชากรทั่วโลก (ข้อมูล ณ เดือนพฤศจิกายน 2558) นอกจากนี้ ยังเป็นที่น่าสนใจว่า เกือบกึ่งหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในทวีปเอเชีย และประมาณร้อยละ 11.8 อยู่ในสาธารณรัฐประชาชนจีน (แผนภูมิที่ 1 และ 2) แต่ทวีปเอเชียยังมีสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อจำนวนประชากรทั้งหมดค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับประเทศพัฒนาแล้วในภูมิภาคตะวันตก (แผนภูมิที่ 3) ซึ่งนั่นหมายถึงโอกาสในการขยายตลาด หากสามารถพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้สามารถเข้าถึงประชากรได้มากขึ้น ในประเทศไทย พบว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากเพียง 30 คนในปี 2534 เป็น 10.96 ล้านคนในปี 2551 หรือคิดเป็นร้อยละ 18.2¹ ของจำนวนประชากรทั้งหมด

¹ ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ/ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.

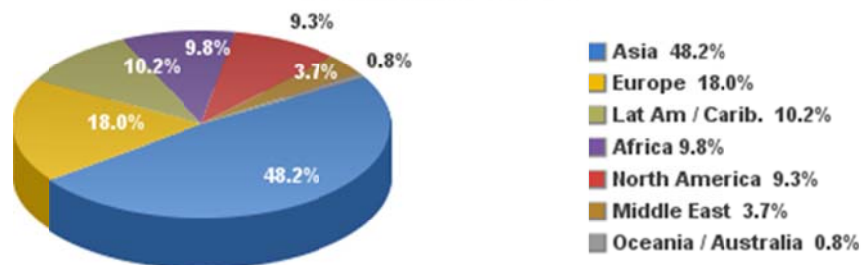
Internet Users in the World by Geographic Regions - 2015



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
 3,366,261,156 Internet users estimated for November 30, 2015
 Copyright © 2016, Miniwatts Marketing Group

แผนภูมิที่ 1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก

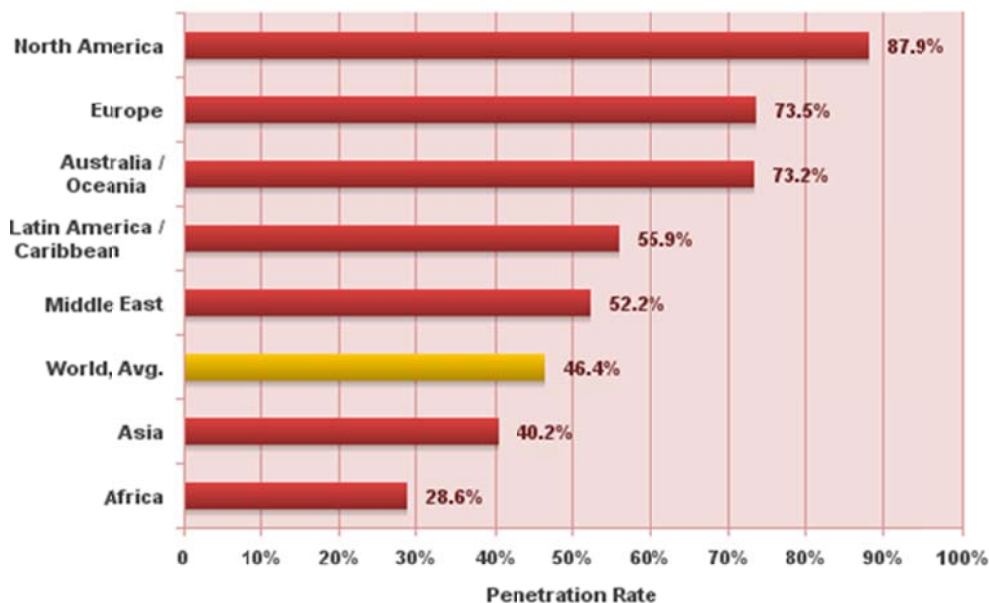
Internet Users in the World by Regions November 2015



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
 Basis: 3,366,261,156 Internet users on November 30, 2015
 Copyright © 2015, Miniwatts Marketing Group

แผนภูมิที่ 2 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกตามสัดส่วน

Internet World Penetration Rates by Geographic Regions - November 2015



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
 Penetration Rates are based on a world population of 7,259,902,243
 and 3,366,261,156 estimated Internet users on November 30, 2015.
 Copyright© 2016, Miniwatts Marketing Group

แผนภูมิที่ 3 อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทั่วโลกแบ่งตามภูมิภาค

ในขณะเดียวกัน พัฒนาการของการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก ยังก่อให้เกิดปรากฏการณ์ ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ที่เป็นทรัพยากรอันทรงคุณค่ามหาศาล สำหรับภาคธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านการใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ และการนำมาใช้เป็นสินค้าที่สร้างรายได้ให้กับกิจการ เช่นเดียวกับที่ Google และ Facebook ที่ใช้ฐานข้อมูลตนเองผนวกกับของผู้อื่นมาสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงปรากฏการณ์ Internet of Things (IoT) ที่เชื่อมโยงการพัฒนาเครื่องมือสมัยใหม่เชิงนวัตกรรมที่เกิดจากเทคโนโลยีควบคู่ไปกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจุบัน เราสามารถสั่งงานเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ในขณะที่ต้นทุนหรือราคาของเครื่องมือต่างๆ กับอัตราค่าบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตล้วนอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถรับได้ โทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นปัจจัยที่ห้าในการดำรงชีพ

ปัจจัยสนับสนุนดังกล่าวข้างต้นได้เอื้อต่อการขยายตัวของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้ชีวิตประจำวัน อาทิ การค้นหาข้อมูล การรับส่งข้อมูล การสื่อสารออนไลน์ การทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ การซื้อขายสินค้าออนไลน์ จึงอาจเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า E-things (E-books, E-ticket, E-voucher, E-Government, E-Payment, E-Tourism) ซึ่งกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกลับมาของ E-Commerce อีกครั้ง ผนวกกับปัจจัยสภาพแวดล้อม อาทิ ความหนาแน่นของการจราจร ต้นทุนพลังงานขนส่ง การที่มีผู้เล่นมากมายในธุรกิจ ก่อให้เกิดความหลากหลายของ

ทางเลือกแก่ผู้บริโภค และการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการผลักดันกฎระเบียบต่างๆ ที่สร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคและ ผู้เล่นในตลาด ปัจจุบัน พัฒนาการของธุรกิจ E-Commerce เป็นไปอย่างรวดเร็วตามความทันสมัยของเทคโนโลยีและเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย และช่วยลดต้นทุนการประกอบธุรกิจ เพิ่มประสิทธิภาพในการทำตลาด และความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าของผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี จึงอาจกล่าวได้ว่า E-Commerce เปรียบเสมือนเครื่องมือสำคัญของภาคธุรกิจในการทำตลาดให้ประสบความสำเร็จ ส่งผลให้แนวโน้มของธุรกิจ E-Commerce ขยายตัวไปในทิศทางเดียวกันทั่วโลก โดยสัดส่วนของมูลค่าธุรกิจ E-Commerce ต่ออัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก (GDP) เพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวจากร้อยละ 1.5 ในปี 2554 และเป็นร้อยละ 2.6 ในปี 2557² ปัจจุบัน ธุรกิจ E-Commerce ของโลกมีมูลค่าราว 2.1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยได้มีการคาดการณ์ว่าภายในอีก 5 ปีข้างหน้าธุรกิจ E-Commerce ของโลกจะมีมูลค่าสูงถึง 3.5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ³ ทั้งนี้ ประเทศผู้นำธุรกิจ E-Commerce ของโลก ได้แก่ จีน ด้วยมูลค่าสูงถึง 672 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวมากที่สุดถึงร้อยละ 42 คิดเป็นสัดส่วนราวหนึ่งในสามของโลก

ตารางที่ 1 สถานการณ์ E-Commerce ในประเทศสำคัญ

ประเทศ	มูลค่ายอดขาย E-Commerce ปี 2558 (พันล้านเหรียญสหรัฐฯ)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
จีน	672.01	42.1
สหรัฐฯ	349.06	14.2
สหราชอาณาจักร	99.39	14.5
ญี่ปุ่น	89.55	14.0
เยอรมนี	61.84	12.0
ฝรั่งเศส	42.60	11.1
เกาหลีใต้	38.86	11.0
แคนาดา	26.86	16.8
บราซิล	19.79	17.3
ออสเตรเลีย	19.02	9.3
ไทย	2.32	20.2

ที่มา: World Economic Forum (WEF) และ International Telecommunication Union (ITU).

² European Commission, รายงานการวิจัยตลาด World E-commerce Europe.

³ ที่มา: www.internetretailer.com

1.1.2 ความสำคัญของภาคการส่งออกที่มีต่อเศรษฐกิจไทยในช่วงระยะที่ผ่านมาและทิศทางในอนาคต

ในระยะเกือบหกทศวรรษที่ผ่านมา ภาคการส่งออกมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ โดยพัฒนาการของภาคการส่งออกของไทยอาจกล่าวได้ว่า เริ่มต้นในปี 2500 จากยุคที่สินค้าส่งออกอยู่ในภาคสินค้าเกษตรขั้นปฐม และยังมีมูลค่าไม่มากนัก จนพัฒนามาเป็นลำดับมาสู่สินค้ากึ่งอุตสาหกรรม โดยในช่วงแรกยังเป็นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า จนนำมาสู่การใช้ภาคการส่งออกในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของประเทศในช่วงปี 2520-2529 โดยประเทศไทยประกาศลดค่าเงินบาทเป็นครั้งแรกในปี 2527 ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งในการดึงดูดเงินลงทุนจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment : FDI) อาทิ ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา ที่ได้ย้ายฐานการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมเบาที่ใช้แรงงานเข้มข้น (labor-intensive industries) มายังประเทศกำลังพัฒนาในช่วงปี 2530-2539 โดยประเทศไทยได้กลายเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกให้กับสินค้าอุตสาหกรรมเบาจำนวนมาก

การลอยตัวค่าเงินบาทครั้งที่ 2 ในปี 2540 หลังจากยุควิกฤตต้มยำกุ้ง ได้ส่งผลให้การส่งออกกลายเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจหลัก เพราะค่าเงินบาทที่อ่อนลงเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางราคาให้กับสินค้าไทย โครงสร้างเศรษฐกิจที่เน้นการส่งออกในช่วงที่ผ่านมา จึงเปลี่ยนมาเป็นการ “พึ่งพิง” การส่งออกอย่างสมบูรณ์ในทศวรรษนี้ สัดส่วนของการส่งออกต่อ GDP ในปี 2540 อยู่ที่ร้อยละ 38 เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดเป็นร้อยละ 58 ในปี 2550 เศรษฐกิจไทยในยุคนี้เริ่มขับเคลื่อนโดยภาคเอกชนเป็นหลัก ต่างจากเศรษฐกิจในยุคก่อนหน้านี้ที่พึ่งพาการวางแผนของภาครัฐ อุตสาหกรรมยังเป็นแบบ “รับจ้างผลิต” ที่ไม่มีเทคโนโลยีระดับสูงมากนัก และอาศัยค่าแรงราคาถูกในภูมิภาคเป็นจุดเด่น

ปัจจุบัน ภาคการส่งออกยังคงมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย ด้วยสัดส่วนต่อ GDP ที่ร้อยละ 60 ในปี 2558 แต่อย่างไรก็ดี พบว่าการพึ่งพิงตลาดต่างประเทศสูงในลักษณะนี้ จะทำให้เศรษฐกิจไทยไม่มีภูมิคุ้มกันและอาจไม่ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจไทยมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่เศรษฐกิจประเทศคู่ค้าหลักยังไม่ฟื้นตัว จึงทำให้ไม่สามารถขยายมูลค่าการส่งออกในระดับที่สูงมากๆ ได้ดังเช่นในอดีต ดังจะเห็นได้จากมูลค่าการส่งออกที่หดตัวต่อเนื่องในช่วง 5 ปีหลัง รัฐบาลเองก็เล็งเห็นถึงปัญหาเชิงโครงสร้างดังกล่าว และพยายามอย่างเต็มที่ในการสร้างความเข้มแข็งจากตลาดภายในประเทศ เพื่อกระจายความเสี่ยง และสร้างภูมิคุ้มกันให้กับเศรษฐกิจไทย

กล่าวโดยสรุป ในระยะสามทศวรรษหลัง ภาคการส่งออกเริ่มเป็นกลไกหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยอย่างต่อเนื่องและเป็นปัจจัยสำคัญที่ปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจของไทย โดยสิ้นเชิงจากประเทศเกษตรกรรมสู่ประเทศอุตสาหกรรมจาก “โมเดลประเทศไทย 1.0” ที่เน้นการขับเคลื่อนด้วยเกษตรกรรม พัฒนาไปสู่ “โมเดลประเทศไทย 2.0” ที่เน้นอุตสาหกรรมเบา และ “โมเดลประเทศไทย 3.0” ที่เน้นอุตสาหกรรมหนักตามลำดับ ปัจจุบัน ไทยจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องก้าวเข้าสู่ “โมเดลประเทศไทย 4.0” เพื่อพัฒนาประเทศให้ก้าวสู่การปรับเปลี่ยนจากประเทศ “รายได้ปานกลาง” เป็นประเทศ “รายได้สูง” ปรับเปลี่ยนจากเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วย “ประสิทธิภาพ” หรือเน้นการส่งออกเชิงปริมาณ (Volume-based) เป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วย “นวัตกรรม” หรือการสร้างคุณค่า (Value-based) ทั้งในมิติของสินค้า/บริการ หรือการดำเนิน

กิจกรรมทางการตลาด (market strategy) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) ในทุกระดับของห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่มาของแนวคิดขยายช่องทางการค้าใหม่ๆ ให้กับผู้ประกอบการส่งออกของไทยที่ไม่จำกัดเฉพาะตลาดส่งออกในช่องทางปกติ (Physical Markets) โดยอาศัยโอกาสทางการตลาดที่ E-Commerce กำลังเป็นที่นิยม เนื่องจากช่องทางตลาดดังกล่าวเปรียบเสมือนการเปิดประตูการค้าสู่โลกสู่ตลาดต่างประเทศทั่วโลกพร้อมกันในเวลาเดียวกัน ในต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับกลยุทธ์ในการทำตลาดต่างประเทศในรูปแบบเดิมๆ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ หรือการเจรจาจับคู่ธุรกิจโดยตรงในต่างประเทศ ทั้งนี้ การค้าผ่าน E-Commerce ซึ่งปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบและดำเนินการโดยผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันไป สามารถใช้เป็นช่องทางตลาดเสริมให้กับผู้ประกอบการส่งออกไทย หรืออาจพัฒนาเป็นช่องทางตลาดหลักในอนาคต โดยเฉพาะในกรณีของผู้ประกอบการขนาดกลางถึงขนาดย่อม หรือ SMEs ที่มีเงินทุนน้อย หรือมีกำลังคนไม่มากเพียงพอ อย่างไรก็ตาม การที่จะประสบความสำเร็จในตลาด E-Commerce มีองค์ประกอบจำนวนมาก ภาครัฐจึงอาจจำเป็นต้องเข้าไปมีบทบาทสำคัญในการช่วยเหลือผู้ประกอบการขนาดกลางถึงขนาดย่อม ในการเข้าสู่ E-Commerce ให้ประสบความสำเร็จ โดยผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่รัฐพัฒนาขึ้นเป็นการเฉพาะ เพื่อใช้เป็นเวทีในการบ่มเพาะและเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการส่งออกขนาดกลางถึงขนาดย่อม

ในการดำเนินการพัฒนาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาครัฐจึงจำเป็นต้องศึกษาสภาพแวดล้อมและปัจจัยต่างๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน รูปแบบและแนวทางการดำเนินงานที่จะเอื้อต่อการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการส่งออกของไทยเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลผ่านช่องทางดังกล่าว โดยศึกษาเทียบเคียงกับโมเดลหรือรูปแบบการดำเนินงานของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศอื่น ซึ่งในที่นี้คือ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ก่อนสรุปนำเสนอแนวทางข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาเชิงเปรียบเทียบสถานการณ์ธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยและประเทศจีน ซึ่งเป็นประเทศเป้าหมาย รวมถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่จำเป็นต่อภาครัฐในการพัฒนาและส่งเสริมตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.2.3 เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาและส่งเสริมตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมผู้ประกอบการไทยสู่เวทีการค้าระหว่างประเทศ

1.3 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา

ภายใต้กระแสสถานการณ์ปัจจุบันที่ทุกคนให้ความสนใจกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมองว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและ

การดำเนินธุรกิจยุคใหม่ รัฐบาลประเทศต่างๆ ต่างให้ความสำคัญ หลายประเทศได้หยิบยกเอาประเด็นดังกล่าวมาเป็นความท้าทายและวิสัยทัศน์ในการพัฒนาประเทศ เพื่อมุ่งไปสู่การเป็นสังคมและเศรษฐกิจดิจิทัล จึงทำให้เกิดคำศัพท์เฉพาะ (terminology) และทฤษฎีใหม่ๆ มากมายที่เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาทิ การตลาดออนไลน์ การตลาดเคลื่อนที่ พาณิชย์ดิจิทัล ผู้ประกอบการเริ่มต้นใหม่ (start-up digital entrepreneurs) ซึ่งล้วนแต่เป็นประเด็นที่น่าสนใจและเชื่อมโยงกัน และยังเป็นการพิสูจน์ให้เห็นได้อย่างชัดเจนถึงความนิยมและความหวังของผู้คนต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อย่างไรก็ดี การศึกษาในครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาเฉพาะประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมของธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยและของประเทศเป้าหมายในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งเป็นตลาดสินค้าที่สำคัญของไทย และเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงที่สุดในโลก คือ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา (ปีค.ศ. 2001-2015)

เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ภายใต้ขอบเขตการศึกษาที่วางไว้ การศึกษานี้ จะเน้นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) เชิงเอกสารจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ ที่มีปรากฏในรูปรายงานการศึกษา บทความ และบทความออนไลน์ นอกจากนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิเคราะห์และจัดทำข้อเสนอแนะ จะจัดทำแบบสอบถามผู้ประกอบการการค้าระหว่างประเทศของไทยจำนวนไม่น้อยกว่า 30 ชุด ก่อนที่จะนำข้อมูลทั้งสองส่วนมาประมวลผล ศึกษา วิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อมาประกอบการจัดทำข้อเสนอแนะด้านต่างๆ ต่อไป

1.4 ประโยชน์ของการศึกษา

การศึกษานี้ จะทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจมากขึ้นต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บทบาทความสำคัญของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ทิศทางนโยบายของรัฐบาลไทยและของประเทศจีนในการส่งเสริมและผลักดันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบและแนวทางการดำเนินธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ประสบผลสำเร็จ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อภาครัฐในการกำหนดนโยบายและมาตรการในการส่งเสริมตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยแสวงหาและใช้ประโยชน์จากตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ

1.5 นิยามศัพท์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

Networked Readiness Index หมายถึง ดัชนีบ่งชี้ระดับความพร้อมของการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและโอกาสในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการพัฒนาประเทศที่ครอบคลุมทั้งภาคประชาชน ภาคธุรกิจ และภาครัฐ ซึ่งจัดทำขึ้นโดย

World economic forum และมีการรายงานใน Global information technology report เป็นประจำทุกปี

การกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (computer crime) หมายถึง การกระทำความผิดใดๆ ที่ระบบคอมพิวเตอร์ไม่สามารถทำงานตามคำสั่งที่กำหนดหรือทำงานผิดพลาดจากคำสั่งที่กำหนดไว้ หรือใช้วิธีการใดๆ เพื่อให้ล่วงรู้ข้อมูล แก้ไข หรือทำลายข้อมูลของบุคคลอื่นในระบบคอมพิวเตอร์โดยมิชอบ หรือใช้ระบบคอมพิวเตอร์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลอื่นเป็นเท็จหรือมีลักษณะลามกอนาจาร ทำให้เกิดความเสียหาย (พรบ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550)

แพลตฟอร์ม (platform) หมายถึง ระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่สามารถขยายขีดความสามารถอย่างไม่จำกัดมีการพัฒนาฟังก์ชันหรือโมดูลใหม่ๆ มาต่อยอดอยู่ตลอดเวลา เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ เสมอ และสามารถนำไปต่อเชื่อมกับระบบอื่นได้ แพลตฟอร์มไม่ได้จำกัดอยู่แค่ซอฟต์แวร์แต่ยังรวมถึงเว็บไซต์ หรือบริการที่คนอื่นสามารถเขียนโปรแกรมมาต่อเชื่อมหรือดึงข้อมูลได้โดยอัตโนมัติ

ธุรกิจเทคโนโลยีดิจิทัล หมายถึง ธุรกิจที่มีการสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการใหม่ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล ก่อให้เกิดคุณค่าและรูปแบบการทำธุรกิจใหม่ที่แตกต่างจากการทำธุรกิจแบบเดิม (disruptive business) โดยธุรกิจเทคโนโลยีดิจิทัลครอบคลุมทั้งธุรกิจใหม่และธุรกิจเดิมที่มีการคิดค้นนวัตกรรมหรือมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจ (business model) และกระบวนการธุรกิจแบบใหม่ ซึ่งอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานทั้งในระดับการใช้งานในอุตสาหกรรมและผู้ใช้งานทั่วไป

ข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) หมายถึง ปริมาณข้อมูลที่มีขนาดใหญ่มาก (ระดับ tera byte หรือ peta) เกินกว่าขีดความสามารถในการประมวลผลของระบบฐานข้อมูลธรรมดาจะรองรับได้ (volumn) และข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (velocity) เช่น ข้อมูลจาก Social media ข้อมูลการซื้อขาย ข้อมูล transaction

big data technology คือ เทคโนโลยีในการนำข้อมูลจำนวนมหาศาลมาวิเคราะห์ประมวลผล และแสดงผลด้วยวิธีที่เหมาะสม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาใช้ได้ง่ายขึ้น เพื่อประโยชน์ในการวางแผน หรือการตัดสินใจ เรียกว่า big data analytics

ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ (cyber security) หมายถึง ความมั่นคงปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางโลกดิจิทัลซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการสื่อสาร การรักษาความลับของข้อมูลที่ต้องคำนึงถึงการป้องกันภัย และควบคุมการทำรายการผ่านระบบออนไลน์ การป้องกัน การละเมิดข้อมูลมาตรฐานที่เกี่ยวข้องและวิธีการจัดการความปลอดภัย ความเชื่อมั่นของผู้ใช้

ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน (Public Private Partnership : PPP) หมายถึง แนวคิดที่ส่งเสริมบทบาทของภาคเอกชนในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศโดยส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ-เอกชนในรูปแบบต่างๆ เช่นการระดมทุนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมของภาครัฐ โดยให้เอกชนร่วมดำเนินการบริหารจัดการโครงการและจัดหาแหล่งเงินลงทุนเองทั้งหมด

เทคโนโลยีการเชื่อมต่อของสรรพสิ่ง (Internet of Things) หมายถึง Internet of Things หรือ IoT คือ สภาพแวดล้อมอันประกอบด้วยสรรพสิ่งที่สามารถสื่อสารและเชื่อมต่อกันได้ผ่าน โพรโทคอลการสื่อสารทั้งแบบใช้สายและไร้สายโดยสรรพสิ่งต่างๆ มีวิธีการระบุตัวตนได้รับรู้บริบทของ สภาพแวดล้อมได้และมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบและการทำงานร่วมกันได้ IoT จะเปลี่ยนรูปแบบและ กระบวนการผลิตในภาคอุตสาหกรรมไปสู่ยุคใหม่ หรือที่เรียกว่า Industry 4.0 ที่จะอาศัยการเชื่อมต่อ สื่อสารและการทำงานร่วมกันระหว่างเครื่องจักรกับมนุษย์และข้อมูล เพื่อเพิ่มอำนาจในการตัดสินใจที่ รวดเร็วและมีความถูกต้องแม่นยำสูง

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เน้นการทำธุรกรรมซื้อขายระหว่างผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายตรงกับผู้บริโภค (B2C หรือ Business-to-Consumer)

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เน้นการทำธุรกรรมซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการ/องค์กรธุรกิจกับผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจ (B2B หรือ Business-to-Business)

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เน้นการทำธุรกรรมซื้อขายระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C หรือ Consumer-to-Consumer)

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เน้นการทำธุรกรรมซื้อขายระหว่างองค์กรทางธุรกิจกับหน่วยงานของรัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ (B2G หรือ Business-to-Government)

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีโลกาภิวัตน์ (Globalization)

ใช้วิเคราะห์การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความเปลี่ยนแปลงใดๆ ก็ตามที่เกิดขึ้นโดยก้าวข้ามอำนาจความเป็นรัฐและพรมแดนของรัฐ โดยความเชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกที่ไม่ได้เป็นไปอย่างจำกัดสำหรับรัฐชาติใดชาติหนึ่ง หรือปรากฏการณ์ที่มีการติดต่อสื่อสารที่เชื่อมโยงและส่งผลกระทบถึงกันโดยทั่ว

จากอิทธิพลของความเชื่อมโยงที่ไร้พรมแดนของกระแสโลกาภิวัตน์ ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของเศรษฐกิจและสังคมไทย ในฐานะหน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องปรับบทบาท การกิจ และดำเนินนโยบายต่างๆ ให้สอดคล้องกับบริบทพลวัตของโลกที่เปลี่ยนไป เพื่อส่งเสริมและพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป

2.1.2 SWOT (Analysis)

เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ โดยการกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน กำหนดโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ทั้งนี้เพื่อใช้ประโยชน์ในการกำหนดยุทธศาสตร์และทิศทางการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย ในมิติต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการเสริมสร้างขีดความสามารถให้กับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป เพื่อศึกษาจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และความท้าทาย ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ก่อนนำมาใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์และแนวทางในการดำเนินการของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะทำการศึกษา

2.1.3 ทฤษฎีว่าด้วยความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage Concept)

ของ Michael E.Porter เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันที่จะนำไปสร้างความแตกต่างในเชิงการตลาดและกำหนดกลยุทธ์การตลาดหรือการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 China 360 E-Commerce in China : Driving a new consumer culture โดย KPMG Global China Practice

ธุรกิจการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในจีนมีอัตราการเติบโตสูงและได้รับความนิยมมากจนกระทั่งในปี 2013 ประเทศจีนมีสถิติกิจกรรมการซื้อขายผ่านช่องทางพาณิชย์ดิจิทัลสูงมากจนแซงหน้าประเทศสหรัฐอเมริกา และกลายเป็นประเทศตลาดการค้าออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ทั้งนี้ ปัจจัยที่ขับเคลื่อนให้การค้าออนไลน์ในจีนเติบโตอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการพัฒนาของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการของคนจีน ที่ชอบความรวดเร็วและสะดวกสบาย

ปัจจัยที่ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของจีนประสบความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่ดังเช่นทุกวันนี้ ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ (1) การมีตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Platform) ที่เข้มแข็ง อาทิ Alibaba (Taobao ตลาดกลางประเภท C2C และ Tmall ตลาดกลางประเภท B2C) (2) มีระบบการจ่ายเงินออนไลน์ (Digital Payment Platform) (3) การใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และทั่วถึง อาทิ We Chat และ Sina Weibo (4) โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Devices) เนื่องจากมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งส่งผลให้เกิดเทรนด์การค้าผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบใหม่ที่เรียกว่า Mobile-Commerce หรือ M-Commerce อีกด้วย

2.2.2 บทความวิชาการที่เป็นการศึกษาวิเคราะห์ตลาดจีนจากศูนย์วิจัยยุทธศาสตร์ไทย-จีน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

เนื่องจากคนจีนยุคใหม่มีความนิยมเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มมากขึ้น จึงนับเป็นโอกาสและช่องทางใหม่ของสินค้าและบริการไทยที่จะเข้าถึงตลาดจีนได้โดยง่าย ทั้งยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเจาะกลุ่มผู้บริโภคจีน ตลอดจนการดำเนินธุรกิจการค้าออนไลน์ยังเป็นช่องทางการนำเสนอสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตลอด 24/7 ซึ่งครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั่วทุกเมืองและมณฑลของจีนอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การเจาะตลาดจีนด้วยเครื่องมือทางการพาณิชย์ดิจิทัลนี้ ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องศึกษาและเรียนรู้ กฎระเบียบและเงื่อนไขต่างๆ ของการดำเนินธุรกิจในตลาดนี้ให้ละเอียดถี่ถ้วน อาทิ ระบบการจดทะเบียน การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า และควรเลือกช่องทางเครื่องมือตลาดกลางแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายของตน เพื่อเพิ่มโอกาสความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ในจีนต่อไป

2.2.3 บทความวิชาการจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศในสาธารณรัฐประชาชนจีน

พฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ของคนจีน พบว่ามีลักษณะของอายุเฉลี่ยน้อยลง ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่วนมากอาศัยอยู่ในเมืองหลักและเมืองรองอันดับสองของจีน มีความชื่นชอบการจับจ่ายใช้สอย นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เลือกซื้อสินค้า และช่องทางจำหน่ายสินค้า ใช้อารมณ์ความรู้สึกประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น และเชื่อมั่นใน

ตราสินค้า อีกทั้ง กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่มีความชื่นชอบแบรนด์ที่มีความหลากหลายและมีลักษณะเฉพาะของสินค้า

ภาพรวมของธุรกิจ E-Commerce ของจีน การเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มในระยะต่อไป รวมถึงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ

2.2.4 Electronic commerce in China : current status, development strategies, and new trends โดย Xiang Junyong, Jing Linbo

เนื่องจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต การพัฒนาเทคโนโลยี และความนิยมการใช้สมาร์ทโฟนในจีนมีเพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลให้เกิดการพัฒนาของการค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในประเทศจีน ซึ่งรัฐบาลจีนได้ตระหนักถึงความสำคัญในการช่วยเหลือ ส่งเสริมและอำนวยความสะดวกในด้านสำคัญต่างๆ ของการค้าขายผ่านช่องทางนี้ อาทิ การริเริ่มโครงการต่างๆ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาการค้าอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ โครงการ Golden Projects เพื่อจัดระบบและบริหารข้อมูลที่มีจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นการมุ่งเน้นการให้บริการการพัฒนาเทคโนโลยีของภาครัฐ นอกจากนี้ ภาครัฐยังได้ออกมาตรการ กฎระเบียบข้อบังคับ และนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการค้าออนไลน์และความมั่นคงทางอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้ลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ การดำเนินธุรกรรมออนไลน์ การสร้างเมืองโมเดลการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในจีน การส่งเสริมแอปพลิเคชันการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การออกกฎระเบียบสำหรับการค้าออนไลน์การคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคและผู้ให้บริการเว็บไซต์ เป็นต้น

รัฐบาลยังให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน โดยการลดหย่อนความเข้มงวดของกฎระเบียบเพื่ออำนวยความสะดวกและส่งเสริมการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน อาทิ การลดอัตราแลกเปลี่ยน การคืนภาษีต่างๆ เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าการกำหนดมาตรการลดหย่อนของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องดังกล่าวนี้เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญที่ส่งผลให้การค้าอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเติบโตสูงขึ้นมากต่อไปเรื่อยๆ

2.2.5 E-Commerce Strategy and must-haves in China โดย EY

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน ได้แก่ (1) ความถูกต้องและความคงที่ของภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม (2) การมีมาตรการควบคุมมาตรฐานเพื่อป้องกันการสูญเสียความน่าเชื่อถือจากผู้ให้บริการอื่นๆ (3PL) (3) การกำหนดการจัดการและทิศทางเชิงกลยุทธ์ซึ่งมีความสำคัญสำหรับเจ้าของเว็บไซต์ (4) การส่งเสริมการขายและการตั้งราคามีความสำคัญสำหรับผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม (5) ความสามารถแนวใหม่ในการสร้างการรับรู้วงกว้าง (6) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่มีความถูกต้องและเชื่อถือได้

2.3 สรุปกรอบแนวคิด

ภาคการส่งออกยังคงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ถึงแม้ว่าในช่วงกว่าสองทศวรรษที่ผ่านมา จะเผชิญกับปัญหาหรือปัจจัยหลายด้านทั้งในและต่างประเทศ การพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้แข่งขันได้ในโลกการค้ายุคใหม่ จึงไม่อาจละเลยกระแสการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มความต้องการของโลกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงกระแสความนิยมรูปแบบการค้าใหม่ๆ ซึ่งสามารถนำมาเสริมหรือเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการไทย ทั้งใน

ด้านการเข้าถึงตลาด การลดต้นทุนประกอบการ และการเสริมประสิทธิภาพ/ประสิทธิผลในการดำเนินกิจกรรมการตลาด

ในฐานะองค์กรของรัฐที่มีบทบาทภารกิจในด้านการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดระหว่างประเทศ จึงได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยใช้ประโยชน์จากช่องทางตลาดใหม่ๆ ซึ่งอาจดำเนินการได้ใน 2 แนวทาง คือ การพัฒนาช่องทางตลาดการค้าออนไลน์ เพื่อให้เป็นเวที (platform) ให้กับผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs ได้ใช้ประโยชน์ในการขยายตลาดต่างประเทศ และการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยได้ใช้ช่องทางการค้าออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันให้เป็นประโยชน์ เพื่อมุ่งไปสู่การเป็นเศรษฐกิจดิจิทัล

อย่างไรก็ดี พบว่า ช่องทางการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนที่มีอยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะเป็นของผู้ประกอบการต่างชาติที่มีทั้งแบบที่มีบริษัทสาขาในประเทศไทยและที่มีแต่บริษัทแม่หรือบริษัทสาขาในต่างประเทศ ซึ่งอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการไทยได้อย่างเต็มที่ หรืออาจไม่เหมาะสม ไม่สามารถเอื้อหรือให้การสนับสนุนผู้ประกอบการชุมชนหรือผู้ประกอบการขนาดกลาง-ขนาดย่อมได้อย่างเต็มที่ การพัฒนาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นของไทย ซึ่งอาจดำเนินการโดยภาครัฐไทยหรือภาคเอกชนไทย โดยการสนับสนุนจากภาครัฐ จึงอาจเป็นทางเลือกที่เหมาะสมและสามารถผลักดันให้ประเทศไทยพร้อมเข้าสู่การเป็นเศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างเต็มรูปแบบ โดยจำเป็นต้องศึกษาเปรียบเทียบกับประเทศที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่ออาจนำมาใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาและส่งเสริม รวมถึงจำเป็นต้องศึกษาถึงรูปแบบของช่องทางการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการไทย แนวทางการส่งเสริมผลักดัน และปัญหา/อุปสรรคในการดำเนินธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ซึ่งอาจมีปัจจัยมาจากกฎระเบียบต่างๆ ทั้งในและระหว่างประเทศ ที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจดังกล่าว เพื่อที่ภาครัฐจะได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการผลักดันเชิงนโยบายต่อไป

บทที่ 3

ผลการศึกษา

3.1 สถานการณ์ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จีนเมื่อเทียบกับของไทย

3.1.1 พัฒนาการของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จีนและไทย

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทั้งสองประเทศล้วนมีจุดเริ่มต้นในเวลาใกล้เคียงกัน โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากความเชื่อมโยงที่ไร้พรมแดนของกระแสโลกาภิวัตน์ที่ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของเศรษฐกิจและสังคมของทั้งสองประเทศและประเทศอื่นๆทั่วโลกไม่มากนักน้อย บริบทของโลกได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เองก็เช่นกันได้พัฒนาสภาพธุรกิจไปอย่างรวดเร็วและรุนแรงในช่วงเวลาเพียงไม่กี่สิบสองทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งนับว่าเป็นช่วงเวลาสำหรับการวิวัฒนาการที่สั้นมาก เมื่อเทียบกับพัฒนาการของช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุคศตวรรษที่ 19

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีจุดเริ่มต้นโดยเริ่มต้นจากธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ทั่วไป จนมาสู่ระยะที่สองที่เรียกว่า Internet-based E-Commerce หรือ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เน้นการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากเครื่องมือหรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นหลัก และระยะที่สามในปัจจุบันคือ E-Concept E-Commerce หรือธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เน้นการสื่อสารบนเครื่องมือหรืออุปกรณ์ ไร้สายหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ อย่างไรก็ดี อาจกล่าวได้ว่า ข้อแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างพัฒนาการของจีนและไทย คือ บทบาทภาครัฐ โดยรัฐบาลจีนมีบทบาทอย่างสูงในการชี้นำ กำกับ อำนวยความสะดวก สนับสนุน และส่งเสริม (Leading, Guiding, Regulating, Supporting, Facilitating, and Promoting Role) ในขณะที่รัฐบาลไทยเดินหน้าผลักดันเศรษฐกิจดิจิทัลในลักษณะตั้งรับ (Reactive Measures) โดยได้ปล่อยให้ภาคเอกชนเป็นผู้มีบทบาทนำเป็นหลัก ภาครัฐไทยเป็นเพียงแค่ผู้ดูแล และแก้ไขปัญหา (Supporting, Promoting and Problem-solving Role) อย่างไรก็ดี ต้องยอมรับว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความแตกต่างของบทบาทภาครัฐของทั้งสองประเทศมาจากระบบการปกครองประเทศ ซึ่งส่งผลต่อเสถียรภาพและความต่อเนื่องของนโยบายรัฐบาล

พัฒนาการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของจีน มีจุดเริ่มต้นจากการที่รัฐบาลจีนเล็งเห็นถึงความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเข้าไปมีบทบาทในการกำกับดูแลและผลักดันขับเคลื่อนนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1993 โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ หู ซี้หลี่ ซึ่งได้เสนอแนะโครงการสำคัญหรือที่เรียกว่า Three Golden Projects ด้วยเม็ดเงินลงทุนกว่า 1.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ⁴ ซึ่งได้วางรากฐานในการพัฒนาอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การจัดเตรียมโครงสร้างพื้นฐาน การออกกฎหมาย กฎกติกาในการดำเนินธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านต่างๆ ทั้งที่เป็น

⁴ Xiang Junyong & Jing Linbo, Electronic Commerce in China: Current Status, development strategies, and new trends.

การเฝ้าระวังความเสี่ยงและการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ตลอดจนการกำหนดกลไกในการบริหารจัดการและกำกับดูแลในแต่ละด้าน ในขณะที่ประเทศไทยเพิ่งมีการจัดตั้งกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ ขึ้นมาดูแลขับเคลื่อนนโยบายในเรื่องดังกล่าวอย่างจริงจังในปี ค.ศ.2005 และ พบว่า ด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เพิ่งเริ่มมีผลใช้บังคับเมื่อปี ค.ศ. 2006 หรือเมื่อประมาณสิบปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ ยังพบว่า ความเข้มข้นของการดำเนินงานขับเคลื่อนนโยบายภาครัฐของไทยและจีนยังแตกต่างกัน ในขณะที่รัฐบาลจีนได้มีการออกมาตรการต่างๆ มาเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเชิงนโยบายที่เป็นการชี้แนะแนวทางให้กับภาคเอกชน การป้องกันควบคุม และการส่งเสริม โดยมีเป้าหมายในการขับเคลื่อนที่ชัดเจน ในขณะที่ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยเป็นการขับเคลื่อนโดยภาคเอกชนสำคัญชาติไทยและต่างชาติ โดยภาครัฐดำเนินการในลักษณะ Reactive Measures เป็นส่วนใหญ่

ปัจจัยจากการสนับสนุนของภาครัฐ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี การขยายตัวอย่างรวดเร็วของชุมชนเมือง (urbanization) ในหลายเมืองทั่วประเทศ ได้ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในจีนเติบโตอย่างรวดเร็ว จากเพียงแค่ร้อยละ 8.5 ในปี ค.ศ. 2005 เป็นร้อยละ 45.8 ในปี ค.ศ. 2013⁵ เท่ากับ 617.6 ล้านคน หรือมากกว่าร้อยละ 21 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก⁶ โดยจีนครองส่วนแบ่งตลาดภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกกว่าร้อยละ 60 จีนได้กลายเป็นผู้นำตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โลก ด้วยจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในจีนสูงถึง 688 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรจีนทั้งประเทศที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ตัวเลขดังกล่าวเติบโตแบบก้าวกระโดดภายในเวลาเพียงแค่ห้าปี ส่งผลให้มูลค่าการค้าออนไลน์สูงถึง 16.2 ล้านล้านหยวน (หรือประมาณ 80 ล้านล้านบาท)⁸ เติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 22.6 ต่อปีตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา⁹ และคาดว่า ยอดขายในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจีนจะสูงถึง 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ภายในปี ค.ศ. 2019¹⁰ คิดเป็นร้อยละ 10 ของยอดขายบริโภคในประเทศ และได้กลายเป็นแรงขับเคลื่อนการบริโภคภายในประเทศให้เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 30-40 ต่อปี¹¹ นอกจากนี้ มีการคาดการณ์ว่า ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จีนจะมีขนาดใหญ่กว่าตลาดสหรัฐฯ สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น เยอรมนี และฝรั่งเศสรวมกันในปี 2020

⁵ China Internet Network Information Centre (CNNIC)

⁶ International Trade Union (ITU,2014)

⁷ ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศและโครงการข่ายอินเทอร์เน็ตแห่งชาติจีน (China Internet Network InformationCentre-CNNIC)

⁸ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ณ นครกวางโจว, “จีนยุคนี้ต้อง E-Commerce”.

⁹ iResearch 2014

¹⁰ TechCrunch website, E-Commerce Sales in China Will Reach \$1 Trillion By 2019 Thanks To Mobile, Says Forester [Online], Available from: <http://techcrunch.com/2015/02/04/china-1trillion-ecommerce>.

¹¹ Barron.s Website, e-Commerce:China's Consumption Growth Engine [Online], 2015, Available from: <http://online.barrons.com/articles/ecommerce-chinas-consumption-growth-engine-1415323378>.

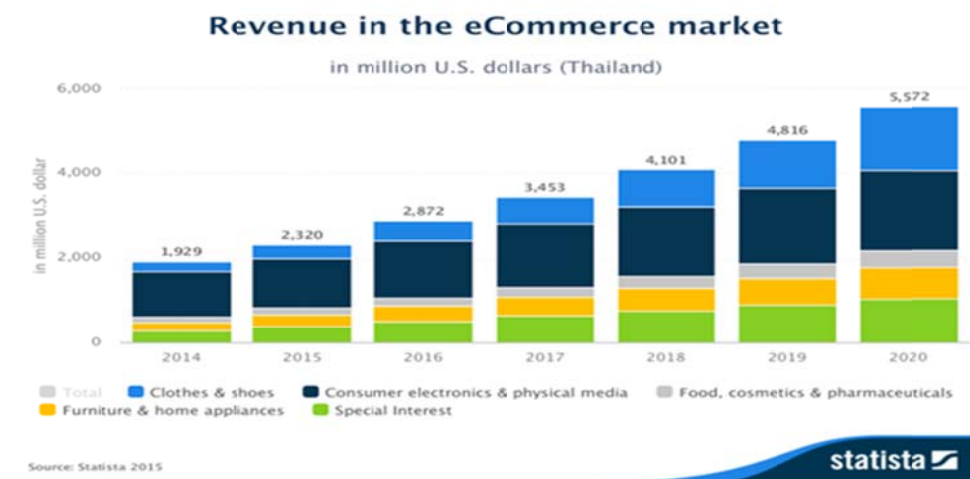
ในขณะที่จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีเพียง 19 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 30 ของประชากรทั้งประเทศ เป็นอันดับ 4 ในอาเซียน รองจากสิงคโปร์ มาเลเซีย และเวียดนาม ส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ในเมืองสำคัญ อันเป็นผลมาจากโครงสร้างพื้นฐานที่พัฒนาไปอย่างช้าๆ ทำให้อัตราการเข้าถึงสัญญาณโทรศัพท์และความรวดเร็วของสัญญาณค่อนข้างต่ำ ประกอบกับปัญหาความไม่ไว้วางใจในระบบชำระเงินออนไลน์ การที่ไม่มียอดกลางในการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาข้อพิพาทระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย นอกจากนี้ กฎหมายที่เกี่ยวข้องยังค่อนข้างล้าสมัย ไม่ครอบคลุมประเด็นปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสนใจว่า ร้อยละ 75 ของจำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นผู้ทำการซื้อขายสินค้า/บริการออนไลน์ สูงเป็นอันดับ 3 ในอาเซียน รองจากสิงคโปร์ และมาเลเซีย รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและผู้ซื้อของออนไลน์ในอาเซียน

ONLINE USERS & SHOPPERS IN THE ASEAN 6								
	ONLINE USERS					ONLINE SHOPPERS		
	Number of online users (million)	% Total population	% Below 35 years old	Time online (hours per week)	Time spent on social media	Number of online shoppers (million)	% Online population	% Using mobile to buy
ASEAN 6	158	29%	70%	19.4	29%	87	55%	57%
INDONESIA	39	16%	70%	13.5	25%	5	12%	61%
MALAYSIA	20	67%	63%	16	32%	16	80%	47%
PHILIPPINES	36	37%	71%	16.4	42%	25	70%	62%
SINGAPORE	4	73%	51%	16.6	16%	3	80%	48%
THAILAND	19	29%	74%	27.2	31%	14	75%	58%
VIETNAM	40	44%	74%	26.2	22%	24	60%	58%

Sources: International Telecommunication Union, ComScore via UBS, Nielsen's global survey of e-commerce (Q1 2014), eMarketer, Trend Macro, MasterCard, Paypal, VECITA, A.T Kearney analysis

ภาพรวมมูลค่ายอดขายสินค้าผ่าน E-Commerce ในประเทศไทยจึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2558 มีมูลค่า 2.3 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือราว 83,520 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 20 โดยสินค้าหลักได้แก่ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ ของเล่น ของสะสม อุปกรณ์กีฬา นาฬิกา เครื่องประดับ อุปกรณ์แต่งรถ เฟอ์นเจอร์ เครื่องนุ่งห่มและรองเท้า อาหาร เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ยา โดยคาดว่ามูลค่าธุรกิจ E-Commerce ของไทยจะขยายตัวเป็นสองเท่าภายใน 5 ปี รายละเอียดดังแผนภูมิที่ 4



แผนภูมิที่ 4 รายได้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย

3.1.2 โครงสร้างตลาดการค้าออนไลน์

พัฒนาการของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของทั้งสองประเทศคล้ายคลึงกัน โดยมีจุดเริ่มต้นจากการค้าในรูปแบบ C2C (Consumer to Consumer) หรือการค้าระหว่างบุคคลต่อบุคคลคนทั่วไป มิได้มีรูปแบบทางธุรกิจ แต่เมื่อการค้าออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ อาทิ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ระบบการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย ฯลฯ จึงพบว่า การค้าออนไลน์ในรูปแบบธุรกิจกับธุรกิจ B2B (Business to Business) และธุรกิจกับผู้บริโภค B2C (Business to Consumers) มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยมูลค่าการค้าขายในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของจีนในปัจจุบันจึงเป็นการค้าขายในรูปแบบ B2B ถึงกว่าร้อยละ 70 โดยประมาณกึ่งหนึ่งเป็นการค้าโดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างไรก็ตาม อัตรารเติบโตของตลาด B2B มีแนวโน้มลดลงเป็นลำดับ ยกเว้นในส่วนของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่ยังคงมีความสำคัญ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ในขณะที่ตลาดกลางแบบ B2C ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีปัจจัยสำคัญมาจากการที่ภาคค้าปลีกและห้างค้าปลีกทั้งรายใหญ่และรายเล็กต่างพาเหรดกันลงมาเล่นในตลาดนี้ ซึ่งส่งผลให้ผู้เล่นในตลาดนี้มีมาก การแข่งขันสูง ส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างกระจาย ผู้เล่นในตลาดนี้สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มสำคัญ คือ ผู้ค้าปลีกออนไลน์ที่ขายสินค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นการเฉพาะ เช่น กลุ่มเสื้อผ้าสำเร็จรูป หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า/อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Vancyl (เสื้อผ้า), Jingdong 360buy.com (สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ หรือเรียกรวมกันว่า 3C: computer, communications, consumer electronics) กลุ่มค้าปลีกดั้งเดิมที่หันมาเล่นการค้าออนไลน์ ได้แก่ Suning และกลุ่มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรง อาทิ TMall, VIP.com,

Guomei, Yihao dian, Amazon China เป็นต้น และเนื่องจากตลาดจีนมีขนาดใหญ่มาก จึงยังมีผู้เล่นสำคัญในระดับมณฑล อาทิ ต้าหมินหวังในมณฑลหูโจว แต่พบว่า ส่วนแบ่งตลาด B2C ถูกยึดครองโดยตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2 รายสำคัญ คือ TMall และ Jd.com ซึ่งล้วนเป็นตลาดกลางๆ ที่มีสัญชาติจีนโดยมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันถึงกว่าร้อยละ 82 (รายละเอียดดังตารางที่ 23) อย่างไรก็ตาม มีแนวโน้มว่า กลุ่มค้าปลีกดั้งเดิมที่หันมาเล่นการค้าออนไลน์จะขยายการให้บริการให้ครอบคลุมเป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ รับเป็นตัวกลางในการซื้อ/ขายออนไลน์ ไม่จำกัดเฉพาะสินค้าของตนเองเท่านั้น สินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อขายออนไลน์ ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป เกมส์ อาหารสด ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องเครื่องประตันทันผิว

ตารางที่ 3 สัดส่วนตลาดของเว็บไซต์ตลาดกลางฯ แบบ B2C ในจีนในปีค.ศ. 2015

เว็บไซต์ B2C	สัดส่วนการตลาด (ร้อยละ)
TMall	54.1
Jingdong	28.2
Suning	3.5
VIP.com	3.1
Yihao dian	1.2
Dangdang	0.9
Amazon China	0.9
Others	6.7

ที่มา: E-Commerce Research, China E-Commerce Research Centre

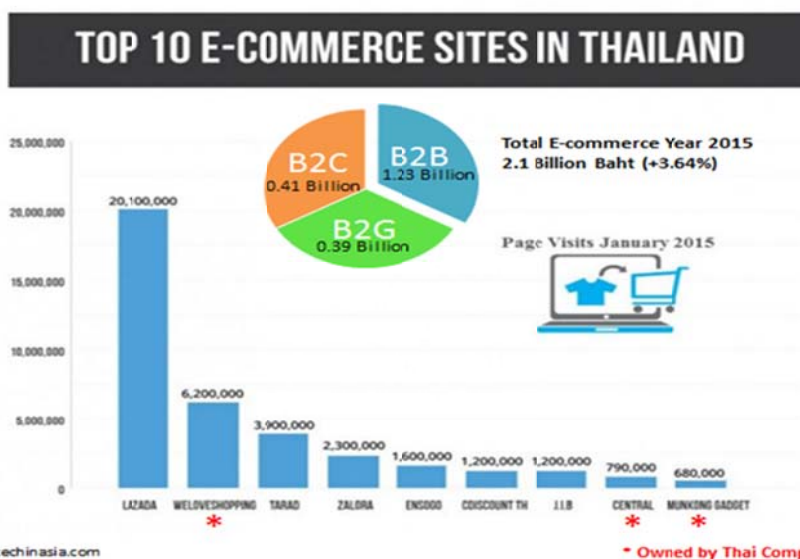
ล่าสุด รัฐบาลจีนได้ตระหนักว่า ผู้บริโภคชาวจีนนิยมสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าแบรนด์เนม สินค้าสำหรับแม่และเด็ก เครื่องสำอาง เสื้อผ้าทันสมัย และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยคาดว่า จำนวนผู้นิยมซื้อสินค้าจากต่างประเทศจะเพิ่มขึ้นอีกเท่าตัว จากเดิม 18 ล้านคนในปี 2557 เป็น 35.6 ล้านคนในปี 2561 และมูลค่าสั่งซื้อจะเติบโตอย่างก้าวกระโดดแตะระดับ 1.6 แสนล้านเหรียญฯ¹² ในปี 2561 เพิ่มจากปี 2557 ที่มีมูลค่าเพียง 3.5 หมื่นล้านเหรียญฯ แต่การซื้อขายออนไลน์จากต่างประเทศยังคงมีปัญหาในเรื่องการขนส่งสินค้า ระบบการชำระเงินที่เกี่ยวข้องกับเงินตราต่างประเทศ การตรวจสอบสินค้าโดยศุลกากร ระบบการจัดเก็บและขอคืนภาษี การส่งคืนสินค้าที่มีปัญหา ดังนั้น เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภคชาวจีน เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ และเพื่อให้รัฐบาลสามารถควบคุมคุณภาพสินค้าและรายได้ภาษีของประเทศ รัฐบาลจีนจึงได้ริเริ่มแนวคิดตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Cross-Border E-Commerce) เมื่อปี ค.ศ. 2013 ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงกับศุลกากรจีนโดยตรง แตกต่างจาก E-Commerce ทั่วไปที่ โดยในขั้นนี้ รัฐบาลจีนกำหนดพื้นที่นำร่องที่

¹² สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ณ นครกวางโจว, “จีนยุคนี้ต้อง E-Commerce”.

จะให้บริการดังกล่าว เชื่อมโยงกับเขตการค้าเสรี ซึ่งอนุญาตให้การนำเข้า-ส่งออกสินค้าผ่านเขตการค้าเสรี ซึ่งเป็นเขตปลอดภาษี หรือ คลังสินค้าทัณฑ์บน (bonded warehouse) ที่ได้รับสิทธิในการละเว้นภาษีก่อน โดยยังไม่จำเป็นต้องนำสินค้าผ่านพิธีการศุลกากร โดยเริ่มต้นนำร่องใน 5 พื้นที่ ได้แก่ เชียงใหม่ หางโจว นิงโป ฉงชิ่ง เจิ้งโจว ปัจจุบัน สามารถขยายพื้นที่ให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ มีผู้ให้บริการดังกล่าวกว่า 5,000 ราย โดยรัฐบาลจีนได้ออกมาตรการภาษีเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคจีนที่สนใจซื้อขายสินค้าจากต่างประเทศให้มาใช้บริการจากผู้ให้บริการแบบ Cross-Border E-Commerce โดยกำหนดให้สินค้าที่ซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มใหม่ต้องไม่เกิน 2,000 หยวน/คน/ครั้ง และไม่เกิน 20,000 หยวน/คน/ปี หากไม่เกินมูลค่าที่กำหนด จะไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า โดยจะชำระเพียงร้อยละ 70 ของอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีบริโภค (คล้ายภาษีสรรพสามิต โดยจะจัดเก็บจากสินค้าฟุ่มเฟือยบางประเภท) แต่หากมูลค่าเกินที่กำหนด ต้องจ่ายภาษีเต็มตามระบบการเก็บภาษีนำเข้าเหมือนการค้าทั่วไป

สำหรับประเทศไทย การค้าออนไลน์ค่อนข้างกระจุกตัวในกลุ่ม B2B (ส่วนใหญ่เป็นการค้าขายระหว่างบริษัทในเครือ) และ แบบธุรกิจกับภาครัฐ หรือ B2G (ระบบ E-GP หรือ Electronic Government Procurement) โดยมีสัดส่วนรวมกันสูงถึงร้อยละ 80 ส่วนการค้าออนไลน์แบบ B2C แม้จะยังมีสัดส่วนไม่มากนัก แต่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีผู้เล่นจำนวนมากในตลาด ทั้งจากห้างค้าปลีกรายใหญ่และรายกลาง/เล็ก (อาทิ ห้างเซ็นทรัล) ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ลงมาเล่นตลาดออนไลน์ (อาทิ บริษัทในเครือสหพัฒน์ฯ) รวมถึง ผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งที่เป็นสัญชาติไทยและต่างชาติ อาทิ Lazada Weloveshopping Tarad เป็นต้น รายละเอียดดังปรากฏในแผนภูมิที่ 5 อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ประกอบการอีกจำนวนมากที่นิยมค้าขายผ่านเครื่องมือออนไลน์อื่นๆ ที่ไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปของตลาดกลางฯ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ต้นทุนค่อนข้างต่ำ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั่วไปได้ง่าย สอดคล้องกับผลการสำรวจโดยแบบสอบถามจากผู้ส่งออกไทยจำนวน 43 ราย ซึ่งพบว่า ร้อยละ 55.8 ไม่เป็นสมาชิกเว็บไซต์ตลาดกลางใดๆ (แผนภูมิที่ 4 ในภาคผนวก ข) แต่เห็นว่าเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่ได้ผลในเชิงธุรกิจมากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 92.5) ไลน์ (ร้อยละ 52.5) เว็บไซต์ของบริษัท (ร้อยละ 35) ตลาดกลางฯ อาลีบาบา (ร้อยละ 32.5) (แผนภูมิที่ 6 ในภาคผนวก ข) โดยผู้ประกอบการส่งออกส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74.4) มีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อใช้ในการแนะนำองค์กรและผลิตภัณฑ์ รวมถึงรับคำสั่งซื้อ ให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้า/ผู้สนใจ โดยเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 90) ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจการค้าอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้งหรือบ่อยกว่านั้น (แผนภูมิที่ 3 ในภาคผนวก ข) ทั้งนี้ ในกลุ่มผู้ประกอบการส่งออกที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์ตลาดกลางฯ 29 ราย เป็นสมาชิกเว็บไซต์ตลาดกลางฯ มากกว่า 1 แห่ง แบ่งเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ Thaitrade.com ร้อยละ 51.7 เว็บไซต์ Lazada ร้อยละ 44.8 เว็บไซต์ Alibaba ร้อยละ 27.6 มีเพียงร้อยละ 6.9 เป็นสมาชิกเว็บไซต์ Amazon และ eBay (แผนภูมิที่ 5 ในภาคผนวก ข)

Thailand E-Commerce Situation



แผนภูมิที่ 5 สถานการณ์ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย

อนึ่ง การค้าขายออนไลน์ระหว่างประเทศดำเนินการผ่านช่องทางตลาดกลางฯ ของไทย ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ยังไม่มีการกำหนดรูปแบบเฉพาะในลักษณะ Cross-Border E-Commerce แบบเดียวกับประเทศจีน

จากการศึกษา พบว่า ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของจีนกว่าร้อยละ 90 มีสัญชาติจีน มีเพียง Amazon ที่เป็นของต่างชาติที่มาจดทะเบียนในจีน ถึงแม้ว่า จะมีตลาดกลางฯ จำนวนมากทั้งในระดับมณฑล และส่วนกลาง แต่ส่วนแบ่งตลาดหลักอยู่ในมือของตลาดกลางฯ รายสำคัญเพียง 1-2 รายเท่านั้น แตกต่างจากสภาพตลาดของประเทศไทยที่มีผู้เล่นมากมาย ทุกรายเป็นผู้เล่นระดับประเทศ แต่มีเพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่เป็นสัญชาติไทย นอกนั้นเป็นของผู้ประกอบการจากต่างประเทศ หรือถือหุ้นใหญ่โดยผู้ประกอบการต่างประเทศทั้งสิ้น นอกจากนี้ ยังเป็นที่น่าสังเกตว่า จีนเองไม่มีตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ดำเนินการโดยรัฐบาล ในขณะที่รัฐบาลไทยเองได้พยายามที่จะเข้าไปดำเนินการในส่วนนี้และมีเว็บไซต์ที่ดำเนินการโดยงบประมาณของรัฐผ่านหน่วยงานต่างๆ ทั้งในรูปของทะเบียนรายชื่อผู้ประกอบการออนไลน์ (E-Directory) และ ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

3.2 ปัญหา/อุปสรรคในการพัฒนารัฐกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เชิงเปรียบเทียบ

1) ไทยและจีนประสบปัญหาใกล้เคียงกัน แต่อาจแตกต่างกันในระดับความรุนแรงของปัญหา ในด้านโครงสร้างพื้นฐานในประเทศที่ยังไม่สมบูรณ์และครอบคลุม ส่งผลให้การขนส่งสินค้าใช้เวลา และมีค่าขนส่งสูง โดยเฉพาะในประเทศจีน ซึ่งมีพื้นที่กว้างใหญ่ จึงยังคงมีเมืองหรือพื้นที่ห่างไกลที่การ

คมนาคมขนส่งยังไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกอีกมาก ถึงแม้ว่ารัฐบาลจีนจะเร่งรัดผลักดันการลงทุนขยายโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่องก็ตาม

ในส่วนของประเทศไทย พบว่า นอกจากโครงสร้างพื้นฐานที่เป็น Hard Infrastructure (ทางบก ทางอากาศ ทางรถไฟ ทางเรือ) ยังมีอุปสรรคสำคัญ คือ การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (Soft Infrastructure) ที่ยังไม่เพียงพอและไม่สามารถรองรับการขยายตัวของธุรกิจ E-Commerce ที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยต้องแบกรับภาระต้นทุนที่สูงขึ้น ดังจะเห็นได้จาก ดัชนีวัดความพร้อมด้านเครือข่ายสารสนเทศ (Networked Readiness Index) และ ดัชนีวัดระดับการพัฒนาทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT Development Index) ซึ่งจัดทำโดยองค์กรระหว่างประเทศ 2 องค์กรสำคัญ คือ World Economic Forum (WEF) และ International Telecommunication Union (ITU) ที่ประเมินขีดความสามารถการแข่งขันของความพร้อมโครงสร้างพื้นฐานทางด้าน IT ของทุกประเทศทั่วโลก ได้ประเมินไทยให้อยู่ในลำดับที่ 67 และ 74 ตามลำดับ มากเป็นลำดับที่ 3 ในกลุ่มอาเซียน รองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 พัฒนาการด้านโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศไทยในอาเซียน

	World Economic Forum (WEF) (143143 ประเทศ)		International Telecommunication Union (ITU) (167 ประเทศ)	
	Networked Readiness Index (NRI) 2015	Infrastructure Indicators	ICT Development Index (IDI) 2015	IDI Access Sub-Index
สิงคโปร์	1	19	19	14
มาเลเซีย	32	70	64	63
ไทย	67	66	74	92
ฟิลิปปินส์	76	73	98	108
อินโดนีเซีย	79	98	108	102
บรูไน	-	-	71	46
กัมพูชา	110	108	130	123
เมียนมา	139	131	142	156
ลาว	97	107	138	137
เวียดนาม	85	127	102	107

ที่มา: World Economic Forum (WEF) และ International Telecommunication Union (ITU)

นอกจากนี้ ยังพบว่า การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทาง IT ไม่ครอบคลุมทุกภูมิภาค ส่งผลให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ยังคงกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่เขตเมือง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 56.3 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด¹³

ปัจจุบัน ชีตความสามารถของระบบการขนส่งและการบริหารจัดการสินค้าของไทย ยังคงเผชิญกับข้อจำกัดต่างๆ ได้แก่ การขนส่งสินค้าที่พึ่งพิงการขนส่งทางถนนเป็นหลัก ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการขนส่งและปัญหาสินค้าเกิดความการชำรุด และต้นทุนโลจิสติกส์ที่ยังอยู่ในระดับสูงเมื่อเปรียบเทียบกับภายในภูมิภาค

ปัญหาดังกล่าวยังรวมถึงศักยภาพและความสามารถของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในประเทศที่ยังไม่สามารถก้าวทันเทคโนโลยี ไม่สามารถรองรับการให้บริการที่ต้องการความรวดเร็ว ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพได้ดีพอ อย่างไรก็ตาม เพื่อจัดการกับปัญหาดังกล่าว ผู้ประกอบการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจีนหลายราย เช่น อาลีบาบา ได้เริ่มหันมาตั้งหน่วย/องค์กรภายในเพื่อดูแลการขนส่งสินค้า (in-house logistics) แทนที่การใช้บริการองค์กรภายนอก

2) ภาวะเปราะบางรองรับ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับทุกฝ่าย ตั้งแต่ผู้ซื้อ ผู้ขาย และตลาดกลาง ซึ่งทั้งสองประเทศต่างยังคงต้องศึกษาทบทวนปรับปรุงเป็นระยะ เพื่อให้สามารถก้าวทันเทคโนโลยี และรูปแบบทางการค้าใหม่ๆ และสามารถใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ เพื่อสร้างบรรทัดฐานให้การค้าออนไลน์ สร้างความเชื่อมั่นให้กับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะประเทศไทยที่พบว่า โครงสร้างพื้นฐานทางกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน (พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2551) ไม่เอื้ออำนวยให้การประกอบธุรกิจเนื่องจากการบังคับใช้ยังไม่มีประสิทธิภาพ และยังขาดความชัดเจนในกฎ/ระเบียบที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนไม่ครอบคลุมถึงนวัตกรรมใหม่ๆ ในการทำธุรกรรมทางการค้า E-Commerce ทั้งในและต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องพัฒนาปรับปรุง และยกร่างกฎระเบียบใหม่ๆ รองรับธุรกรรมต่างๆ ล่าสุด ธนาคารแห่งประเทศไทยและกระทรวงการคลังได้ร่วมกันยกร่าง พระราชบัญญัติระบบการชำระเงิน พ.ศ. เพื่อยกระดับระบบชำระเงิน (National e-Payment) ให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล มีกฎหมายกำกับดูแลที่เป็นเอกภาพ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดูแลเสถียรภาพระบบการชำระเงิน การกำกับดูแลที่ยืดหยุ่นเอื้อต่อนวัตกรรมใหม่ๆ (อาทิ Third Party Payment Service Provider)

นอกเหนือจากนี้ ยังมีประเด็นทางกฎหมายที่ยังคงเป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการการค้าระหว่างประเทศของไทย อาทิ การจัดเก็บภาษีหัก ณ ที่จ่ายและภาษีมูลค่าเพิ่มจากผู้ประกอบการไทยที่เข้าพื้นที่ของผู้ให้บริการพื้นที่สื่อออนไลน์จากต่างชาติเพื่อโฆษณาและเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการของตน อาทิ การเข้าพื้นที่โฆษณาบน Facebook หรือ Google ประเด็นภาษีศุลกากรกรณีสินค้าที่ถูกส่งคืนจากลูกค้าต่างประเทศเพื่อซ่อมแซมก่อนส่งกลับคืนให้ลูกค้า เป็นต้น

ทั้งนี้ สอดคล้องกับผลการสำรวจผู้ประกอบการส่งออกของไทยที่เห็นว่า ปัญหาอุปสรรคสำคัญในการใช้ช่องทางตลาดกลางฯ เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ

¹³ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558.

ได้แก่ กฎระเบียบทางการค้าระหว่างประเทศ (ร้อยละ 55.8) ความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้ตลาดกลางฯ (ร้อยละ 53.5) อัตราภาษีศุลกากรและความปลอดภัยทางอิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 51.2 เท่ากัน) รายละเอียดดังแผนภูมิที่ 9 ในภาคผนวก ข

3) ความแตกต่างในระดับความเจริญของเมือง มีผลต่อการขยายตัวของการค้าออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันอย่างน้อยมีนัยสำคัญ ซึ่งในประเด็นนี้ พบว่า จีนจะมีระดับความแตกต่างดังกล่าวที่สูงกว่าของไทย เนื่องด้วยขนาดของประเทศที่มีพื้นที่กว้างขวาง จึงมีความแตกต่างในภูมิประเทศ และพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างชัดเจน ปัจจุบัน จีนได้มีการแบ่งระดับความเจริญของเมืองออกเป็น 4 ระดับ (tier) ผลการศึกษา พบว่า อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในพื้นที่ห่างไกลมีเพียงร้อยละ 19 แต่ในเมืองระดับ 1-2 สูงถึงร้อยละ 76 และในเมืองระดับ 3-4 อยู่ที่ร้อยละ 47¹⁴ ย่อมส่งผลต่อการขยายตัวของการค้าออนไลน์ เนื่องจากร้อยละ 60 ของผู้บริโภคในพื้นที่ห่างไกลมีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ดังนั้น หากสามารถขยายอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ จะสามารถเพิ่มปริมาณซื้อขายได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ผู้บริโภคในเมืองระดับ 1 เช่น เซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง จะนิยมซื้อออนไลน์ในกลุ่มสินค้า/บริการท่องเที่ยว สินค้าแบรนด์เนมราคาแพง และค่อนข้างให้ความสำคัญกับแบรนด์เนม มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าค่อนข้างสูงกว่าผู้บริโภคในเมืองระดับ 2-4 สินค้าถูกรุ่นซึ่งอาจไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในเมืองระดับ 1 อาจได้รับความนิยมมากจากผู้บริโภคในเมืองระดับ 4 ผู้บริโภคในเมืองระดับ 2-4 จะนิยมเลือกสินค้าจากคุณสมบัติพื้นฐานมากกว่ารูปลักษณ์หรือการออกแบบที่ทันสมัย อีกทั้ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเมืองระดับ 4 มักจะอิงกับความเห็นจากผู้นำหรือผู้ที่น่าเชื่อถือ (หรือที่เรียกว่า key opinion leader) มากกว่าความเห็นจากผู้ซื้อรายอื่นๆ หรือคำบอกเล่า ปัจจัยเหล่านี้สำคัญต่อการวางกลยุทธ์เจาะตลาดเชิงลึก

3.3 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เมื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตลาดกลางฯ ในจีน กับตลาดกลางฯ ในไทย พบว่า

1) การดำเนินธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในมิติเชิงพื้นที่ และประชากรศาสตร์ (demographic) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ทั้งในระดับเดียวกันเองและในเวทีระหว่างประเทศ โดยต้องสามารถประยุกต์ใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) และสามารถบูรณาการกลยุทธ์หรือเทคนิคต่างๆ ทั้งที่เป็นแบบออนไลน์และออฟไลน์ ในลักษณะ (Convergent Business Model) หรือที่เรียกว่า O2O+X Strategy (Offline-Online+การเชื่อมโยงเครือข่ายและการทำกิจกรรมร่วมกับแพลตฟอร์มอื่นๆหรือพันธมิตรอื่นๆ เช่น ภาครัฐ ภาคการเงิน ภาคการศึกษา เป็นต้น) รวมถึงต้องสามารถสร้างสรรกิจกรรมที่ฮือฮาจนเป็นการกล่าวขวัญกันไปทั่ว (Talk of the Town) เพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ กรณีของเว็บ TMall.com ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ Alibaba ที่สร้างกิจกรรมส่งเสริมการขาย ภายใต้คอนเซปต์ “ลดราคาฉลองวันคนโสด (China

¹⁴ China Internet Watch website, Over 60% of China's Rural internet Users are online Shoppers [Online], Available from: <http://www.chinainternetwatch.com/12535/rural-online-shoppers-6Oct>.

Singles Day” ในวันที่ 11 พฤศจิกายนของทุกปี ประสบความสำเร็จอย่างมาก ได้รับความสนใจและโด่งดังไปทั่วโลก มียอดขายในวันดังกล่าวเพียงวันเดียวสูงถึง 9.3 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (ปีค.ศ. 2014)

2) ชื่อเสียงและการได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและผู้ขายที่มาใช้บริการตลาดกลางฯ เป็นปัจจัยในการตัดสินใจที่สำคัญ จึงจำเป็นต้องพัฒนาองค์ประกอบเชิงการบริหารจัดการที่สำคัญต่อการสร้างแบรนด์ ได้แก่ การสร้างระบบการจัดการสินค้าคงคลังและการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ หรือหากจำเป็นต้องใช้บริการบริษัทขนส่งภายนอก (3PL-3rd party logistic provider) จะต้องมีการควบคุมและป้องกันมิให้เกิดปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าตนเองที่ถูกต้อง แม่นยำ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ในการกำหนดกลยุทธ์ และหากสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายให้ครอบคลุมหลายประเทศจะยิ่งเป็นผลดี

สำหรับตลาดกลางฯ ในประเทศไทย จากการสำรวจผู้ประกอบการส่งออกของไทย 43 ราย ในกลุ่มสินค้าอาหาร ไลฟ์สไตล์ เพอร์เนเจอร์ แฟชั่น เครื่องประตุนิพ และธุรกิจบริการสปา พบว่ามีปัจจัยเพิ่มอื่นๆ ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ คือ ระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว น่าเชื่อถือ (ร้อยละ 90) ระบบการขนส่งสินค้า (ร้อยละ 54) ระบบการดูแลลูกค้า การบริการหลังการขาย (ร้อยละ 51.4) ฐานลูกค้าของตลาดกลางฯ และความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ (ร้อยละ 40.5 เท่ากัน) รายละเอียดดังแผนภูมิที่ 7 ในภาคผนวก ข นอกจากนี้ จากการสอบถามความพึงพอใจต่อบริการของเว็บไซต์ตลาดกลางฯ Thaitrade.com ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นเว็บตลาดกลางฯ ที่มีรูปแบบดำเนินการในลักษณะจับคู่ธุรกิจ หรือระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ (B2B Matching) ที่เปิดให้บริการมาตั้งแต่ ค.ศ. 2011 พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการด้านต่างๆ ประกอบด้วย ความง่ายและสะดวกในการสมัครเป็นสมาชิก (ร้อยละ 94) ความง่ายในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ในฐานะผู้ขาย (ร้อยละ 88) ความราบรื่นในการใช้บริการ อาทิ ความเร็วและระดับความถี่ในการเกิดปัญหาทางเทคนิค (ร้อยละ 85) ความหลากหลายของรูปแบบลักษณะและตัวเลือกต่างๆ ในการให้บริการของเว็บไซต์ (ร้อยละ 90) ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การตอบกลับ การบริการจับคู่ธุรกิจออนไลน์ (ร้อยละ 90) การให้บริการข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 94) การจัดกิจกรรมเสริม นอกจากบริการออนไลน์ เช่น การจัดคณะผู้แทนการค้าผู้ขายออนไลน์ไปเจรจาการค้าในต่างประเทศ การอบรมสัมมนาเพิ่มศักยภาพผู้ขายออนไลน์ (ร้อยละ 88) ทั้งนี้ ร้อยละ 85 แสดงความพึงพอใจต่อผลประโยชน์โดยรวมจากการเข้าร่วมจาก Thaitrade.com ร้อยละ 88 พึงพอใจที่ได้ขยายเครือข่ายผู้ขายและผู้ซื้อ และโอกาสทางธุรกิจที่ได้รับจากการเป็นสมาชิก Thaitrade.com และ ร้อยละ 91 เห็นว่าเว็บไซต์ตลาดกลางฯ ดังกล่าว เป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ รายละเอียดดังแผนภูมิที่ 10-19 ในภาคผนวก ข โดยให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือสนับสนุนผู้ประกอบการในเข้าถึงช่องทางตลาดดิจิทัลมากขึ้นทั้งในรูปการอบรมเชิงลึก การให้คำปรึกษา และการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายยิ่งขึ้น

3) การปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ โดยเฉพาะแนวโน้มที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สำคัญ ได้แก่

□ กระแสการค้าดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องมือหรืออุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ Mobile E-Commerce หรือ M-Commerce ซึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยี

สารสนเทศที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การซื้อขายสินค้าออนไลน์เปลี่ยนแพลตฟอร์มมาใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น

☐ Social media หรือสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการกระจายเผยแพร่ข้อมูล และการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงสามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการและตลาดกลางฯ

☐ Internet finance หมายถึง การให้บริการทางการเงิน โดยตลาดกลางฯ หรือองค์กรอื่นๆ โดยอาจร่วมกับสถาบันการเงินเต็มรูปแบบ เช่น ธนาคาร หรือ อาจเพิ่มบริการทางการเงินภายใต้ องค์กรตนเอง เพื่อให้บริการทางการเงินให้กับทั้งผู้ขายสินค้าออนไลน์ในรูปของสินเชื่อ และผู้ซื้อ สินค้าออนไลน์ เพื่อทดแทนบัตรเครดิตหรือช่องทางการเงินทั่วไปที่อาจมีค่าธรรมเนียมในการ ให้บริการสูง ในประเทศจีน ที่ได้รับความนิยมมาก คือ Alipay (บริษัทลูกในเครืออาลีบาบา) และ Wechat Wallet ซึ่งพัฒนามาจากแอปพลิเคชันเพื่อการสนทนา (คล้าย Line application ที่นิยมใน ไทยและภูมิภาคเอเชีย)

3.4 การศึกษา SWOT ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาแล้ว สามารถประมวลสรุป จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และ อุปสรรคของตลาดกลางฯ ในไทย เมื่อเทียบกับของจีน ได้ดังนี้

3.4.1 จุดแข็ง

- ☐ ขนาดของตลาดและความหลากหลายของสินค้าและผู้ประกอบการในตลาด ความนิยมของผู้บริโภคต่อการซื้อขายออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น
- ☐ ผู้ประกอบการไทยและสินค้าไทยมีศักยภาพในการส่งออก/จำหน่ายสินค้า ออนไลน์ไปยังตลาดสำคัญของโลก อาทิ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น เป็นต้น ส่งผล ให้ตลาดกลางฯ ต่างชาติให้ความสนใจเข้ามาตั้งฐานในประเทศไทย อาทิ Amazon.com, Alibaba
- ☐ ศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางขนส่งและให้บริการของ ภูมิภาคอาเซียน
- ☐ นโยบายรัฐบาลส่งเสริมสนับสนุนการจัดตั้งและดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะกับ การลงทุนจากต่างประเทศ
- ☐ โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่ครอบคลุม โดยเฉพาะในเมือง สำคัญ และมีผู้ให้บริการมากมาย

3.4.2 จุดอ่อน

- ☐ นโยบายรัฐบาลที่ขาดความต่อเนื่อง ส่งผลต่อการพัฒนาด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โครงสร้างพื้นฐานรองรับการขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และกฎหมาย/ แนวปฏิบัติต่างๆ
- ☐ ขาดการบูรณาการแผนงานภาครัฐ และการกำกับดูแลการปฏิบัติงาน

- ☐ กฎหมายล้าสมัย และขาดการพัฒนาปรับปรุง รวมถึงกลไกในการบังคับใช้กฎหมาย กฎหมายบางอย่างไม่สามารถปรับใช้กับการดำเนินธุรกรรมออนไลน์ได้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินการแบบถูกต้องต้องรับภาระทางภาษีค่อนข้างมาก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงหลีกเลี่ยงโดยการไม่จดทะเบียนนิติบุคคลและทำการค้าในรูปบุคคลธรรมดา รวมถึงปัญหาจากการที่มีชาวต่างชาติมาแอบอ้างใช้ที่อยู่ในประเทศไทยในการทำการค้าออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย

- ☐ การขาดแคลนแรงงานทักษะ และที่สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ในระดับดี
- ☐ โครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้สามารถเข้าถึงชุมชน/เมืองห่างไกล
- ☐ การส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐที่ตรงกับความต้องการของภาคเอกชน
- ☐ การแข่งขันจากผู้ประกอบการตลาดกลางฯ ต่างชาติที่มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับ และมีเครือข่ายในหลายประเทศ
- ☐ เงินทุนในการประกอบธุรกิจ และต้นทุนของเงินทุนค่อนข้างสูงสำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม

3.4.3 โอกาส

- ☐ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาให้ความนิยมซื้อขายสินค้าออนไลน์ ทั้งจากผู้บริโภคในและต่างประเทศ
- ☐ แนวโน้มความต้องการตลาดที่ให้ความสนใจสินค้า/บริการที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิต เช่น สินค้าแนว hand-made สินค้าที่มีรูปแบบโดดเด่นและมีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสม สินค้าเพื่อสุขภาพ เป็นต้น
- ☐ การขยายตัวของชุมชนเมืองในเกือบทุกประเทศทั่วโลก ส่งผลต่อจำนวนชนชั้นกลางที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในประเทศจีน อินเดีย และภูมิภาคเอเชีย แอฟริกา
- ☐ การพัฒนาทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น และสามารถใช้เครื่องมือทันสมัยในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ รวมถึงการใช้เป็นเครื่องมือการตลาดที่ทรงพลัง

3.4.4 ความท้าทาย

- ☐ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของโลกที่รวดเร็ว ผันผวน
- ☐ Cyber Security ความปลอดภัยทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความมั่นใจของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด และ Cyber Crime อาชญากรรมทางโลกออนไลน์ที่พัฒนาวิธีการอย่างต่อเนื่อง ทำให้ยากต่อการไล่ตามจับ หรือกำหนดแนวทางป้องกันได้อย่างเต็มรูปแบบ
- ☐ การปรับเปลี่ยนกฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศที่อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนและความยากง่ายในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ข้ามประเทศ

จากการวิเคราะห์ SWOT ข้างต้น พบว่า การค้าออนไลน์จะทวีความสำคัญมากขึ้นและจะกลายเป็นเครื่องมือหรือกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศทั้งในระดับตลาดภายในและระหว่างประเทศ ในขณะที่สินค้าไทยมีความหลากหลายและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วโลก

ประกอบกับศักยภาพด้านทำเลที่ตั้งของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางการค้าและขนส่งภายในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งการค้าออนไลน์ในภูมิภาคนี้กำลังได้รับความนิยมและมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ การส่งเสริมผู้ประกอบการของไทยเข้าสู่การค้าออนไลน์ยังคงมีปัญหาและความท้าทายหลายประการ อาทิ ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐที่ชัดเจนต่อเนื่อง ขาดกฎหมายรองรับเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ ขาดการยอมรับในกลไกในการระงับข้อพิพาทหรือปัญหาที่เกิดขึ้น ความปลอดภัยในโลกไซเบอร์ที่นำมาสู่อาชญากรรมไซเบอร์ที่มากขึ้นและซับซ้อนขึ้น การแข่งขันที่รุนแรงจากตลาดกลางฯ ต่างชาติที่มีชื่อเสียงและมีเครือข่ายทั่วโลก ในขณะที่ตลาดกลางฯ ของไทยเองยังไม่มีคามเข้มแข็ง แตกต่างจากกรณีของจีนที่มีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น หากประเทศไทยจะดำเนินการพัฒนาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมผู้ประกอบการไทยไปสู่ตลาดโลกซึ่งจะมีความซับซ้อนในการดำเนินการมากกว่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาจจำเป็นต้องใช้เครือข่ายที่มีอยู่แล้ว โดยพัฒนาต่อยอดและปรับปรุงรูปแบบการบริหารจัดการให้สามารถปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว รวมไปถึงการพิจารณากำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อเสริมจุดแข็ง ปิดจุดอ่อน ภายใต้โอกาสที่มีอยู่รอบตัวอย่างมากมาย และรองรับความท้าทายแห่งศตวรรษดังที่ได้กล่าวถึงในบทต่อไป

บทที่ 4

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผลการศึกษา

4.1.1 ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จีนมีพัฒนาการที่รวดเร็วและก้าวหน้ากว่าไทย โดยจีนใช้เวลาในการพัฒนาไม่เกินสองทศวรรษ จนกลายเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อมหาศาล ในขณะที่เดียวกันก็เป็นตลาดที่สามารถพัฒนาจนสร้างแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตนเองที่แข็งแกร่งทั้งในระดับท้องถิ่น ประเทศ และระหว่างประเทศ โดยภาครัฐได้เป็นผู้ลงทุนในการสร้างแพลตฟอร์มนั้นๆ ด้วยตนเอง แต่ดำเนินบทบาทในฐานะผู้วางวิสัยทัศน์ ผู้กำกับ ผู้ควบคุม ผู้กำหนดกฎกติกา ผู้อำนวยการความสะดวก และผู้ส่งเสริม เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม (Enabling environment) อันประกอบด้วย

- 1) การวางรากฐานโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งในส่วนที่เป็นโครงข่ายการขนส่งในรูปแบบต่างๆ และโครงข่ายโทรคมนาคม
- 2) การออกกฎหมาย กฎระเบียบ หรือแนวปฏิบัติ เพื่อใช้เป็นกติกาในการดำเนินธุรกิจและสร้างความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค เอื้อต่อการสร้างความไว้วางใจ/ความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 3) การส่งเสริมและอำนวยความสะดวกให้มีผู้ประกอบการธุรกิจด้านต่างๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจการค้าออนไลน์ ได้แก่ การขนส่งและโลจิสติกส์ การชำระเงิน การบริหารแพลตฟอร์มหรือตลาดกลางฯ ทั้งนี้ ต้องส่งเสริมให้มีจำนวนมากรายและมีความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลให้ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยไม่สามารถพัฒนาได้รวดเร็วและแข็งแกร่งในระดับเดียวกับจีน ทั้งที่มีจุดเริ่มต้นในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่

- 1) ความไม่แน่นอนและไม่ชัดเจนของนโยบายรัฐบาล ส่งผลต่อการวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรมด้านนี้โดยรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านโครงสร้างพื้นฐาน และกฎระเบียบต่างๆ
- 2) การทำงานของภาครัฐแบบต่างคนต่างไป ขาดการบูรณาการเท่าที่ควร ขาดความต่อเนื่อง และบ่อยครั้งซ้ำซ้อนในบางประเด็น โดยเฉพาะในงานที่เป็นในลักษณะการสร้างภาพลักษณ์ งานประชาสัมพันธ์ มากกว่างานที่เป็นภารกิจหลักของหน่วยงานหรืองานที่เป็นการสร้างรากฐานอุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่เข้มแข็ง ซึ่งเป็นงานที่ยากและใช้เวลา
- 3) ความปลอดภัยในโลกไซเบอร์ หรือ Cyber Security ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญหรือหัวใจในการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานใดแสดงความรับผิดชอบหรือให้ความสำคัญในการเข้าไปวางยุทธศาสตร์เพื่อรองรับเรื่องดังกล่าวอย่างจริงจัง

4.1.3 แนวโน้มของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทั้งสองประเทศจะยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้น ในอัตราก้าวหน้า โดยตลาดจีนจะกลายเป็นตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อันดับหนึ่งของโลก แชนพัวประเทศพัฒนาแล้วอีกหลายประเทศรวมกัน ส่วนไทยเองก็มีศักยภาพที่จะกลายเป็นตลาดกลางๆ ที่เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียนได้ โดยตลาดกลางๆแบบ ธุรกิจถึงผู้บริโภค หรือ Business-to-Consumer (B2C) จะเติบโตขยายตัวเพิ่มขึ้น และมีผู้เล่นหน้าใหม่ที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งจากกลุ่มห้างค้าปลีก และผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้ารายใหญ่ที่มีสินค้าหลากหลาย เช่น กลุ่มสหพัฒน์ เพื่อใช้เป็นช่องทางเสริมในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว สร้างความตระหนักและรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของห้าง และลดต้นทุนในการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะมีทั้งแบบที่ใช้เว็บไซต์ตลาดกลางๆที่พัฒนาเอง และที่ผ่านตลาดกลางๆอื่นๆ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆและดึงมาสู่เว็บไซต์ตนเอง แต่ในส่วนตลาดแบบ B2B ยังคงมีบทบาทความสำคัญ โดยเฉพาะกับผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อม ที่ใช้เวทีดังกล่าวในการส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ และขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงในการแสวงหาวัตถุดิบหรือสินค้าใหม่ๆ เข้าสู่ธุรกิจตนเอง

4.1.4 การแข่งขันในธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเข้มข้นดุเดือดมาก เกือบทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศไทยและในจีน มีการนำกลยุทธ์ตัดราคามาใช้อย่างแพร่หลาย ทำให้ตลาดกลางๆ ที่จะอยู่รอดได้ จำเป็นต้องมีเงินทุนหมุนเวียนมากพอในระดับหนึ่ง มีกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกที่สร้างสรรค์ มีระบบบริหารจัดการทั้งหน้าบ้าน (การจัดการลูกค้า) และหลังบ้าน (ระบบขนส่ง บัญชี การเงิน ฯลฯ) ที่มีประสิทธิภาพ มีแบรนด์/ความน่าเชื่อถือ องค์กรที่ดี ตลาดกลางๆ ในจีนได้ก้าวสู่ระดับการแข่งขันที่เน้นการสร้างแตกต่าง (Differentiation) ทั้งในมิติของพื้นที่สินค้า และการให้บริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ดังนั้น การสร้างแพลตฟอร์มหรือตลาดกลางๆ รายใหม่ให้ประสบความสำเร็จในระดับโลกหรือระหว่างประเทศแบบยั่งยืน จึงอาจไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องใช้เงินลงทุนและการบริหารจัดการสมัยใหม่ที่มีสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และต้องมีทีมงานที่มีประสบการณ์และเครือข่ายพันธมิตรทั้งในและต่างประเทศ

4.1.5 กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของตลาดกลางๆ ในเวลานี้และในอนาคต จะต้องมุ่งเน้นไปที่การบูรณาการกลยุทธ์ต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ หรือที่เรียกว่า (Convergent Business Model) หรือที่เรียกว่า O2O+X Strategy (Offline-Online+การเชื่อมโยงเครือข่ายและการทำกิจกรรมร่วมกับแพลตฟอร์มอื่นๆหรือพันธมิตรอื่นๆ เช่น ภาครัฐ ภาคการเงิน ภาคการศึกษา เป็นต้น) นอกจากนี้ ต้องมีความหลากหลายและสร้างสรรค์ โดยต้องสามารถร่วมมือกับพันธมิตรในวงการต่างๆ ที่อาจไม่อยู่ในวงการธุรกิจเดียวกัน รวมไปถึงต้องสามารถวางกลยุทธ์ในการเจาะตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละตลาดเป้าหมาย โดยประยุกต์ใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics)

4.1.6 กลยุทธ์การตลาดสำหรับตลาดกลางๆ และผู้ประกอบการที่เป็นผู้ขายในตลาดกลางๆ มีความคล้ายคลึงกัน แต่อาจแตกต่างในระดับความเข้มข้นหรือมุมมอง เช่น แบรนด์หรือชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของตลาดกลางๆ มีความสำคัญมากกว่าแบรนด์สินค้าที่จำหน่ายในตลาดกลางๆ ผู้บริโภคอาจมีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งอยู่แล้ว แต่จะต้องพิจารณาเลือกช่องทางหรือตลาดกลางๆ ที่น่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ และมีราคาเหมาะสม ในขณะที่การซื้อขายในรูปแบบ

ทั่วไป ผู้บริโภคอาจพิจารณาโดยให้ความสำคัญกับเรื่องราคาและความสะดวกในการหาซื้อเป็นหลัก โดยอาจไม่จำเป็นต้องเป็นห้างหรือผู้ประกอบการรายใดเป็นพิเศษ

4.1.7 รัฐบาลจีนส่งเสริมผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายสินค้าของตนเองผ่านแพลตฟอร์มสัญชาติจีน แพลตฟอร์มต่างชาติที่ประสบความสำเร็จในตลาดจีนมีน้อยมาก นอกจากนี้ยังขยายผลไปถึงการใช้ช่องทางแพลตฟอร์มสัญชาติจีนในการเข้าถึงแหล่งซื้อ-ขายในระดับโลกผ่านทางเว็บไซต์อาลีบาบา ซึ่งเป็นตลาดกลางๆ แบบที่เชื่อมโยงธุรกิจต่อธุรกิจ หรือ Business-to-Business (B2B) โดยมีปัจจัยสู่ความสำเร็จหลายประการ อาทิ จำนวนของผู้ซื้อ/ผู้ขาย ความหลากหลายของสินค้า/บริการ การให้บริการที่รวดเร็วและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างตรงจุด การให้บริการข้อมูล/การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจำเป็นต่อผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

4.1.8 ความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนต่อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศขยายตัวเพิ่มมากขึ้นตามลำดับตามพัฒนาการทางเศรษฐกิจและความเจริญของพื้นที่ รัฐบาลจีนจึงได้ริเริ่มโครงการตลาดกลางๆ แบบข้ามพรมแดน (Cross-border E-Commerce) เพื่อส่งเสริมให้มีการซื้อขายสินค้าจากต่างประเทศผ่านตลาดออนไลน์ที่ได้รับอนุญาต โดยเชื่อมโยงกับเขตเศรษฐกิจพิเศษ ทั้งนี้ เพื่อกำกับดูแลการซื้อขายสินค้าจากต่างประเทศทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณสินค้า รวมถึงในด้านการจัดเก็บภาษี

4.1.9 ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยยังมีมูลค่ารวมไม่สูงเมื่อเทียบเป็นสัดส่วนกับการบริโภคในประเทศ และค่อนข้างกระจุกตัวในเมืองหลวงและเมืองสำคัญและในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ประเทศไทยยังคงล้าหลังประเทศจีนและประเทศสมาชิกในอาเซียนอีกหลายประเทศในเรื่องโครงสร้างพื้นฐานและกฎหมายต่างๆ แต่ด้วยศักยภาพของกำลังซื้อในตลาดที่สามารถเชื่อมโยงไปกับประเทศในกลุ่มอาเซียนใหม่ ประกอบด้วย กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม (CLMV) และสินค้าไทยที่ได้รับความนิยมไปหลายประเทศ ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นที่สนใจของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างชาติ โดยใช้ประเทศไทยเป็นฐานในการขยายธุรกิจดังกล่าวในภูมิภาคอาเซียน ในขณะที่ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สัญชาติไทยยังมีไม่มากนัก ส่วนใหญ่เน้นให้บริการเฉพาะตลาดในประเทศ แต่ยังไม่สามารถขยายขอบเขตการให้บริการให้ครอบคลุมตลาดต่างประเทศ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะการค้าออนไลน์ข้ามประเทศมีความยุ่งยาก ซับซ้อน เนื่องจากเกี่ยวข้องกับภาษีศุลกากรและมาตรฐานสินค้าที่กำหนดโดยประเทศปลายทาง รวมถึงกฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศและกฎหมายด้านอื่นๆ

4.1.10 ปัจจุบัน ผู้ประกอบการส่งออกของไทยใช้แพลตฟอร์มที่ได้รับการยอมรับในระดับโลกและมีเครือข่าย หรือช่องทาง หรือศูนย์บริการในต่างประเทศรองรับ เช่น Amazon Alibaba Lazada EBay เป็นต้น รวมถึง แพลตฟอร์มหรือตลาดกลางๆ ที่ให้บริการเฉพาะในตลาดนั้นๆ ทั้งนี้ แพลตฟอร์มที่ทำหน้าที่คล้ายกันที่เป็นของผู้ประกอบการสัญชาติไทยยังไม่มี ยกเว้นที่พัฒนาโดยภาครัฐ ภายใต้ชื่อ www.thaitrade.com โดยดำเนินงานในลักษณะจับคู่ธุรกิจ (Business-to-Business-B2B Matching) เพื่อผลักดันสินค้าไทยสู่เวทีโลก ซึ่งจากการสำรวจผู้ประกอบการส่งออกของไทยให้ความพึงพอใจในระดับหนึ่ง และเห็นว่าภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือสนับสนุนผู้ประกอบการในเข้าถึงช่องทางตลาดดิจิทัลมากขึ้นทั้งในรูปการอบรมเชิงลึก การให้คำปรึกษา และการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายยิ่งขึ้น ประเมินและติดตามผลอย่างต่อเนื่อง

4.2 ข้อเสนอแนะ

4.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีผลต่อพัฒนาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมต่างๆ รวมไปถึงวิถีชีวิตและรูปแบบการบริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง เป็นปรากฏการณ์ที่มีการติดต่อสื่อสารที่เชื่อมโยงและส่งผลกระทบถึงกันโดยทั่ว ได้ส่งผลให้การค้าออนไลน์เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงมิได้สำหรับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ในฐานะหน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องปรับบทบาท ภารกิจ และดำเนินนโยบายต่างๆ ในด้านดังกล่าว ให้สอดคล้องกับพลวัตของโลกที่เปลี่ยนไป จึงนำมาสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังนี้

1) การพัฒนาธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว เพื่อให้เป็นเครื่องมือนำเข้าสินค้าไทยสู่ตลาดโลก อาจต้องพิจารณารูปแบบการดำเนินการและการสนับสนุนให้ชัดเจน ต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดผลเป็นรูปธรรม การดำเนินการโดยภาครัฐเพื่อให้เป็นตลาดกลางฯ เติมรูปแบบ อาจไม่เพียงพอและไม่คล่องตัว จึงอาจต้องพิจารณารูปแบบว่าควรต้องปรับเปลี่ยนจากเดิมเป็นของรัฐทั้งหมดเป็นการร่วมลงทุนระหว่างรัฐ-เอกชน (PPP) ทั้งนี้ เพื่อให้ยังคงเจตนารมณ์ในการช่วยเหลือผลักดันผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และสินค้าไทยสู่เวทีโลก โดยมีต้นทุนในการดำเนินการต่ำและให้เป็นเวทีการค้ารองรับการเปิดเสรีประชาคมอาเซียนที่สามารถเข้าถึงตลาดในภูมิภาค (จุดแข็ง/โอกาส-SO)

2) การพิจารณาศึกษาและปรับใช้รูปแบบตลาดกลางฯ แบบข้ามพรมแดน (Cross Border E-Commerce) ของจีน เพื่อแก้ไขปัญหาก็เกี่ยวกับการจัดเก็บภาษี และกฎระเบียบทางด้านการศุลกากร ส่งเสริมและกำกับให้ผู้ประกอบการไทยเข้าสู่ระบบการค้าในธุรกิจอย่างถูกต้อง สร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจไทยโดยรวม โดยใช้โอกาสที่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมและมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคนิยมซื้อขายสินค้าออนไลน์มากขึ้นเป็นลำดับ (จุดอ่อน/โอกาส-WO)

3) จัดตั้งคณะกรรมการด้านกฎหมาย เพื่อเร่งดำเนินการปรับปรุงและ/หรือออกกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดทั้งกฎหมายในประเทศและที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ตั้งแต่การจดทะเบียนธุรกิจ การชำระเงิน การจัดเก็บภาษีรายได้ ภาษีมูลค่าเพิ่ม การส่งเสริมให้ธุรกิจต่างชาติเข้ามาจดทะเบียนในประเทศไทย ภาษีศุลกากร รวมถึงมาตรการทางการค้าทั้งหลาย โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าทั้งนำเข้า/ส่งออก เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้ประกอบการในประเทศ ทั้งนี้ เพื่อให้การค้าออนไลน์สามารถเป็นเครื่องมือให้กับภาครัฐในการกระตุ้นเศรษฐกิจได้อย่างแท้จริงและป้องกันมิให้เป็นช่องโหว่ในการมาดำเนินธุรกิจที่ผิดกฎหมายในประเทศไทย เนื่องจากปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือความปลอดภัยทางไซเบอร์และความน่าเชื่อถือ แต่ในขณะเดียวกัน ประเด็นดังกล่าวเป็นความท้าทายต่อการดำเนินธุรกิจตลาดกลางฯ (จุดอ่อน/ความท้าทาย-WT)

4) ผลักดันให้มีคณะกรรมการเร่งรัดติดตามการดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ว่าด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลและให้ใช้เครื่องมือนี้ในการวางแผนงานและแผนงบประมาณร่วมกัน เพื่อป้องกันความซ้ำซ้อน ตลอดจน ติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามแผนงาน โดยเฉพาะแผนงานที่ใช้งบประมาณของรัฐ เพื่อผลักดันให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตขยายตัวได้อย่าง

มั่นคง และสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมผู้ประกอบการไทยและขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยทดแทนเครื่องมืออื่นๆ ดังเช่นกรณีของจีนที่ได้รับอานิสงค์จากการเติบโตของการค้าออนไลน์ผลักดันให้ธุรกิจค้าปลีกของจีนยังสามารถเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เป็นกลไกในการขับเคลื่อนการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ (จุดอ่อน/โอกาส-WO)

5) ผลักดันให้มีคณะกรรมการว่าด้วยการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ เพื่อเตรียมมาตรการรองรับและป้องกันปัญหาต่างๆ จากอาชญากรรมไซเบอร์/ดิจิทัล (จุดอ่อน/ความท้าทาย-WT)

4.2.2 ข้อเสนอแนะในการดำเนินการ

1) ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมให้การดำเนินการของศูนย์ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมธุรกิจการค้าออนไลน์ให้เติบโตอย่างยั่งยืน เนื่องจากปัจจุบันระบบการจัดการข้อพิพาทหรือปัญหาที่เกิดจากการซื้อขายออนไลน์ยังเป็นจุดอ่อนสำคัญที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของตลาดกลางฯ และการเติบโตของธุรกิจดังกล่าว (จุดอ่อน/โอกาส-WO)

2) พิจารณากำหนดมาตรการส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจตลาดกลางฯ ทั้งในรูปของมาตรการภาษี และมีใช้ภาษี เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดกลางฯ ของต่างชาติได้ รวมถึงการสนับสนุนในด้าน องค์ความรู้ในการถอดบทเรียนของแพลตฟอร์มที่ประสบความสำเร็จ ส่งเสริมให้เกิดการเชื่อมโยงเครือข่าย และการใช้กลยุทธ์แบบผสมผสาน (จุดอ่อน/โอกาส-WO)

3) ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จีนเป็นตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพสูงมาก และสินค้าไทยได้รับความสนใจจากผู้บริโภคจีน ในช่วงที่ผ่านมา การนำสินค้าไทยเข้าสู่ตลาดจีนผ่านช่องทางดั้งเดิมจะค่อนข้างลำบาก สินค้าไทยที่มีคุณภาพบ่อยครั้งจะถูกกดราคา จึงอาจพิจารณาส่งเสริมขยายตลาดจีนโดยใช้ช่องทางออนไลน์ แต่จำเป็นต้องใช้ช่องทางตลาดกลางฯ ของจีนที่มีอยู่ โดยเฉพาะตลาดกลางฯ แบบข้ามพรมแดน (Cross-border E-Commerce platforms) ที่มีในเมืองสำคัญทั่วประเทศ เพื่อให้การเข้าถึงตลาดมีประสิทธิภาพและมีต้นทุนในการดำเนินการที่ต่ำกว่าแบบทั่วไป ทั้งนี้ ภาครัฐอาจส่งเสริมโดยการร่วมมือกับแพลตฟอร์มเหล่านั้นในการคัดเลือกสินค้าไทยที่มีศักยภาพ จัดกิจกรรมการตลาดร่วมกัน และพัฒนาองค์ความรู้ให้กับผู้ประกอบการไทยในการเข้าสู่ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (จุดแข็ง/โอกาส-SO)

4) ใช้กลไกคณะกรรมการด้านกฎหมายที่ตั้งขึ้นในการติดตามกฎระเบียบด้านการค้าระหว่างประเทศ และกำหนดท่าทีในการเจรจาในเวทีระหว่างประเทศในระดับต่างๆ เพื่อปลดล็อกปัญหาอุปสรรคที่มีต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการไทย เพื่อผลักดันให้สินค้าไทยได้รับความนิยมจากตลาดต่างประเทศสามารถเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายไปทั่วโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ (จุดแข็ง/ความท้าทาย-ST)

5) จัดทำฐานข้อมูลออนไลน์รวบรวมกฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้าออนไลน์ และแนวทางปฏิบัติในการค้าขายออนไลน์ข้ามพรมแดน เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการไทยได้ทราบอย่างกว้างขวาง เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการไทยในการขยายตลาดการค้าออนไลน์มากขึ้น (จุดแข็ง/ความท้าทาย-ST)

อนึ่ง เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น จึงได้จัดทำประมวลสรุปข้อเสนอแนะแนวทางดำเนินการในการพัฒนาตลาดกลางฯ จากการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ประกอบกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทาย (SWOT Analysis) รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปข้อเสนอแนะจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและความท้าทาย (SWOT)

สรุปข้อเสนอแนะจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและความท้าทาย (SWOT)		
การวิเคราะห์ SWOT เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์หรือข้อเสนอแนะ	จุดแข็ง (Strength) S1 ความหลากหลายของสินค้าและผู้ประกอบการ S2 แนวโน้มความนิยมซื้อขายออนไลน์ S3 ศักยภาพของผู้ประกอบการไทยและสินค้าไทยในการส่งออกทั่วโลก S4 ศักยภาพเป็นศูนย์กลางขนส่งและให้บริการของภูมิภาคอาเซียน S5 นโยบายรัฐบาลสนับสนุนการลงทุนจากต่างประเทศ S6 โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศครอบคลุมในเมืองสำคัญและมีผู้ให้บริการมากมาย	จุดอ่อน (Weakness) W1 นโยบายรัฐบาลขาดความต่อเนื่อง W2 ขาดการบูรณาการแผนงานภาครัฐและการกำกับดูแลการปฏิบัติงาน W3 กฎหมายล้าสมัย และขาดการพัฒนาปรับปรุง กลไกบังคับใช้กฎหมายไม่แข็งแรง W4 ขาดแคลนแรงงานทักษะที่ใช้ภาษาอังกฤษได้ดี W5 ขาดโครงสร้างพื้นฐานที่เข้าถึงชุมชน/เมืองห่างไกล W6 การแข่งขันสูงจากตลาดกลางฯ ต่างชาติ W7 ไม่มีเครือข่ายในต่างประเทศรองรับ W8 ขาดแหล่งเงินทุนในการประกอบธุรกิจ W9 ต้นทุนของเงินทุนค่อนข้างสูงสำหรับผู้ประกอบการ SMEs
	โอกาส (Opportunity) O1 ความนิยมซื้อขายสินค้าออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศ O2 ความต้องการสินค้าและบริการที่ผลิตหรือให้บริการโดยผู้ประกอบการไทย O3 การขยายตัวของชุมชนเมืองอย่างรวดเร็วไปทั่วโลก กำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น O4 การพัฒนาทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและข้อมูลต่างๆ	SO-ใช้โอกาสเสริมจุดแข็ง 1) พัฒนาต่อยอดตลาดกลางฯ สัญชาติไทยที่มีอยู่และปรับรูปแบบการบริหารจัดการเป็น PPP เพื่อให้คล่องตัว/ทันสมัย 2) ร่วมมือกับตลาดกลางฯ ของจีนที่มีอยู่ โดยเฉพาะ Cross-Border E-Commerce platforms ที่มีในเมืองสำคัญทั่วประเทศ เพื่อขยายการส่งออกสินค้าไทยไปตลาดจีน WO-ปรับจุดอ่อนเพื่อใช้โอกาส 1) ศึกษาใช้ประโยชน์จาก Cross-Border E-Commerce เพื่อผลักดันผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบฐานภาษี 2) ผลักดันให้มีคณะกรรมการเร่งรัดติดตามการดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ว่าด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล 3) ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมให้การดำเนินการของศูนย์ใกล้เกลี่ยข้อพิพาทเป็นเครื่องมือในการส่งเสริม

สรุปข้อเสนอแนะจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและความท้าทาย (SWOT)		
		ธุรกิจการค้าออนไลน์ 4) กำหนดมาตรการส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจตลาดกลางฯ ทั้งในรูปของมาตรการภาษี และมีใช้ภาษี เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดกลางฯ ของต่างชาติได้
ความท้าทาย/ภัยคุกคาม (Threat) T1 การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของทางเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของโลก T2 Cyber Security และ Cyber Crime ที่พัฒนาวิธีการอย่างต่อเนื่อง ยากต่อการกำหนดแนวทางป้องกันได้อย่างเต็มรูปแบบ T3 การปรับเปลี่ยนกฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศ ส่งผลต่อต้นทุนและความยากง่ายในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ข้ามประเทศ	ST-เสริมจุดแข็งจากความท้าทาย 1) ใช้กลไกคณะกรรมการด้านกฎหมาย เพื่อติดตามกฎระเบียบด้านการค้าระหว่างประเทศ และกำหนดท่าทีในการเจรจา เพื่อปลดล็อกปัญหาอุปสรรค 2) จัดทำฐานข้อมูลออนไลน์รวบรวมกฎระเบียบต่างๆที่เกี่ยวข้อง และแนวทางปฏิบัติในการค้าขายออนไลน์ข้ามพรมแดน เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการไทยได้ทราบอย่างกว้างขวาง	WT-แก้ไขจุดอ่อนเพื่อป้องกันปัญหา 1) จัดตั้งคณะกรรมการด้านกฎหมาย เพื่อยกร่างและปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย 2) ผลักดันให้มีคณะกรรมการว่าด้วยการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์

บรรณานุกรม

หนังสือ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558.

European Commission. รายงานการวิจัยตลาด World E-commerce Europe.

KPMG Global China Practice. China 360 E-Commerce in China : Driving a new consumer culture.

Xiang Junyong & Jing Linbo. Electronic commerce in China : current status, development strategies, and new trends.

บทความ

ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร. การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคใช้จ่ายใช้สอยของจีน. (6 พฤศจิกายน 2555).

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต) ณ นครกว่างโจว. จีนยุคนี้ต้อง E-Commerce.

อักษรศรี พานิชสาส์น. ปรากฏการณ์ Internet Financing ในยุคไอทีเงินแบ่งบาน. (8 พฤษภาคม 2557).

อาร์ม ตั้งนิรันดร. วิพลิกส่งออกจีน. (11 กุมภาพันธ์ 2559).

ASEAN Insight. ตลาดออนไลน์จีน: ช่องทางลัดของสินค้าไทย?. (21 เมษายน 2559).

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Barron's Website. e-Commerce : China's Consumption Growth Engine. [Online]. 2015.

Available from: <http://online.barrons.com/articles/ecommerce-chinas-consumption-growth-engine-1415323378>.

China Internet Watch website. Over 60% of China's Rural Internet Users are Online Shoppers. [Online]. Available from:

<http://www.chinainternetwatch.com/12535/rural-online-shoppers-6Oct>.

TechCrunch website. E-Commerce Sales in China Will Reach \$1 Trillion By 2019

Thanks To Mobile, Says Forester. [Online]. Available from:

<http://techcrunch.com/2015/02/04/china-1trillion-ecommerce>.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การใช้ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นเครื่องมือ
ในการดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการ SMEs ไทย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
2. อายุ ☐ ☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2. 20 – 30 ปี ☐ 3. 31 – 40 ปี
 ☐ 4. 41 – 50 ปี ☐ 3. 50 – 60 ปี ☐ 6. 61 ปี ขึ้นไป
3. ประเภทธุรกิจ
 ☐ ☐ 1. ผู้ผลิต ☐ 2. ผู้ส่งออก ☐ 3. ผู้ผลิตและผู้ส่งออก
 ☐ ☐ 4. ผู้นำเข้า ☐ 5. ตัวแทนจำหน่าย ☐ 6. ผู้ผลิตและจำหน่าย
 ☐ ☐ 7. Trading Firm ☐ 8. อื่นๆ.....
4. ประเภทสินค้า/อุตสาหกรรม
 ☐ ☐ 1. อาหาร/เกษตรแปรรูป ☐ 2. แฟชั่น ☐ 3. โลฟิสต์สไตล์ และเฟอร์นิเจอร์
 ☐ ☐ 4. อิเลคทรอนิกส์/เครื่องใช้ไฟฟ้า ☐ 5. ชิ้นส่วนยานยนต์
 ☐ 6. สปา/เครื่องประติณผิว ☐ ☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 : การใช้ช่องทางออนไลน์และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ

1. เว็บไซต์บริษัท ☐ 1. มี ☐ 2. ไม่มี
2. นอกจากเว็บไซต์บริษัท คุณใช้ช่องทางใดในการดำเนินธุรกิจออนไลน์หรือไม่
 ☐ ☐ 1. e-Marketplace ☐ 2. Facebook ☐
 ☐ ☐ 3. Line Application
 ☐ ☐ 4. Instagram ☐ ☐ 5. อื่นๆ.....
 ☐ 6. ไม่มี
3. ความถี่ในการใช้เครื่องมือทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจการค้า
 ☐ ☐ 1. ทุกวัน ☐ 2. 2 – 3 วัน/สัปดาห์
 ☐ 3. สัปดาห์ละครั้ง ☐ 4. น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง
 ☐ ☐ 5. อื่นๆ.....
4. คุณเป็นสมาชิกเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) หรือไม่
 ☐ ☐ 1. เป็น ☐ 2. ไม่เป็น

5. คุณเป็นสมาชิกเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

5.1 เว็บไซต์ไทย

☐ 1. Thaitrade.com ☐ 2. Lazada

☐ 3. อื่นๆ.....

5.2 เว็บไซต์ต่างชาติ

☐ 1. Amazon ☐ 2. eBay

☐ 3. Alibaba ☐ 4. อื่นๆ

6. คุณคิดว่าเว็บไซต์หรือช่องทางใดที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการธุรกิจออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับแรก (เรียงลำดับ)

☐ 1. Thaitrade.com ☐ 2. Amazon

☐ 3. Alibaba ☐ 4. Facebook

☐ 5. Line Application ☐ 6. เว็บไซต์บริษัท

☐ 7. อื่นๆ.....

7. การให้บริการใด (Feature) ที่คุณคาดหวังจากตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นเครื่องมือในการ ส่งเสริมการค้าธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ (เรียงลำดับความสำคัญ)

☐ 1. Quick Response ☐ 2. e-Payment System

☐ 3. Payment Security ☐ 4. Logistics & Transportation

☐ 5. Large Customer Base ☐ 6. High Traffic of e-Marketplace

☐ 7. Reliability ☐ 8. Others.....

8. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการค้าธุรกิจการค้าออนไลน์ระหว่างประเทศ (เรียงลำดับความสำคัญ)

☐ 1. กฎหมายการค้าธุรกิจการค้าออนไลน์ ☐ 2. ความเร็วอินเทอร์เน็ต

☐ 3. ความนิยมในการซื้อ/ขายออนไลน์ ☐ 4. ความปลอดภัยทาง

อิเล็กทรอนิกส์

☐ 5. ความสะดวกและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์

☐ 6. เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีชื่อเสียง

☐ 7. การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกจากภาครัฐ

☐ 8. Others.....

9. ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ

- ☐ 1. กฎระเบียบทางการค้าระหว่างประเทศ ☐ 2. อัตราภาษีศุลกากร
- ☐ 3. ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ได้รับความนิยม และไม่ได้มาตรฐาน
- ☐ 4. ความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ☐ 5. พฤติกรรมและความนิยมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไทย
- ☐ 6. ความปลอดภัยต่างๆ ทางอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ ความเป็นส่วนตัว และธุรกรรมการเงิน
- ☐ 7. การเข้าถึงเทคโนโลยี และอุปกรณ์ต่างๆ อาทิ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ
- ☐ 8. Others.....

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจต่อ Thaitrade.com ในฐานะตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ (สำหรับผู้ใช้ที่เป็นสมาชิก thaitrade.com)

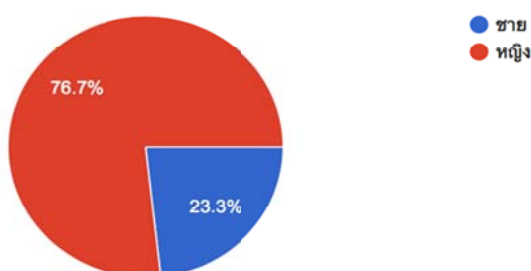
ประเด็นหัวข้อ	มาก (5)	ค่อนข้าง มาก (4)	ปานกลาง (3)	ค่อนข้าง น้อย (2)	น้อย (1)
1. ความง่ายและสะดวกในการสมัครเป็นสมาชิก					
2. ความง่ายในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ในฐานะผู้ขาย อาทิ คำสั่งต่างๆ เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เป็นต้น					
3. ความราบรื่นในการใช้บริการเว็บไซต์ อาทิ ความเร็วเว็บไซต์ และระดับความถี่ของการเกิดปัญหาทางเทคนิค เป็นต้น					
4. ความหลากหลายของรูปแบบลักษณะ (Feature) และตัวเลือก (Option) ต่างๆ ของเว็บไซต์					
5. ความรวดเร็วในการให้บริการของ Thaitrade.com อาทิ การตอบกลับ (Response) บริการจับคู่ธุรกิจออนไลน์ เป็นต้น					
6. ความพึงพอใจต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ (eDM)					
7. ความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมเพิ่มเติมนอกจากการให้บริการออนไลน์ อาทิ การจัดคณะผู้แทนการค้าไปเจรจาการค้าในต่างประเทศ และการจัดอบรมสัมมนา เป็นต้น					
8. ความพึงพอใจต่อผลประกอบการจาก Thaitrade.com					
9. ความพึงพอใจต่อการขยายตลาดและโอกาสทางธุรกิจต่อ Thaitrade.com เช่น เครือข่ายผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นต้น					
10. ความพึงพอใจต่อ Thaitrade.com ในฐานะเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ					

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะ

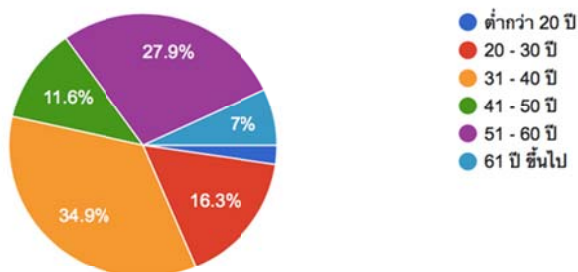
1. ภาครัฐควรจะมีบทบาทในการสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการทำการค้าออนไลน์ได้อย่างไร.....
.....
.....
2. อื่นๆ
.....
.....
.....

ภาคผนวก ข
ผลสำรวจ
การใช้ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
เป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการ SMEs ไทย
ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

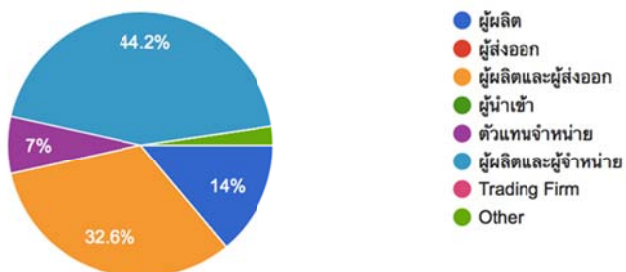
1. เพศ (43 responses)



2. อายุ (43 responses)

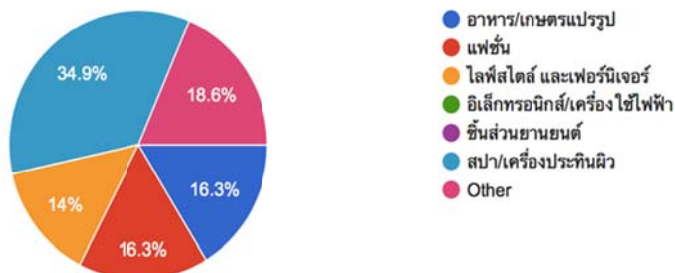


3. ประเภทธุรกิจ (43 responses)



หมายเหตุ : ไม่ปรากฏผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ส่งออก, ผู้นำเข้า และ Trading Firm

4. ประเภทสินค้า/อุตสาหกรรม (43 responses)

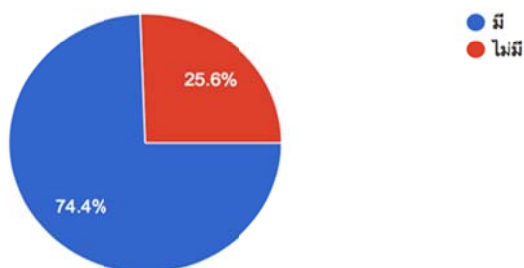


หมายเหตุ : ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจในกลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์/เครื่องใช้ไฟฟ้า, ชิ้นส่วนยานยนต์

ส่วนที่ 2 : การใช้ช่องทางออนไลน์และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ

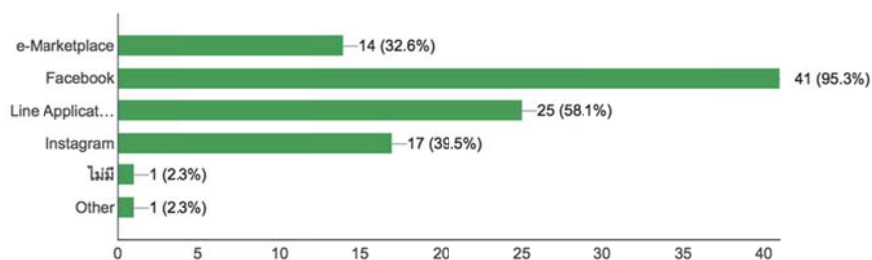
ตารางที่ 1

1. เว็บไซต์บริษัท (43 responses)



ตารางที่ 2

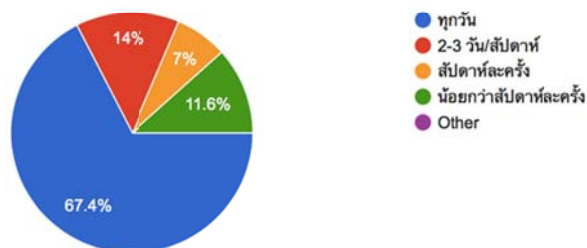
2. นอกจากเว็บไซต์บริษัท คุณใช้ช่องทางใดในการดำเนินธุรกิจออนไลน์หรือไม่ (43 responses)



ตารางที่ 3

3. ความถี่ในการใช้เครื่องมือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจการค้า

(43 responses)

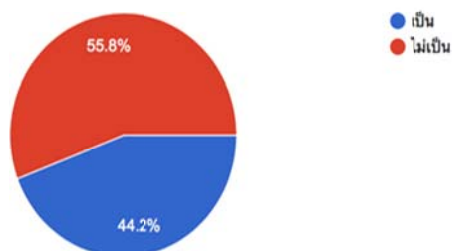


หมายเหตุ : ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความถี่ในการใช้เครื่องมือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจการค้าที่เป็นแบบอื่นๆ (Other)

ตารางที่ 4

4. คุณเป็นสมาชิกเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) หรือไม่

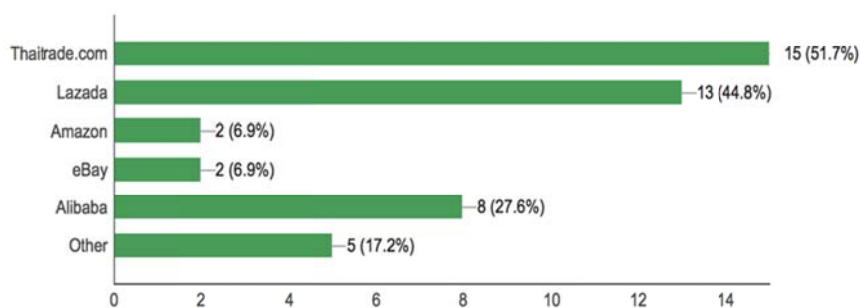
(43 responses)



ตารางที่ 5

5. คุณเป็นสมาชิกเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใดบ้าง

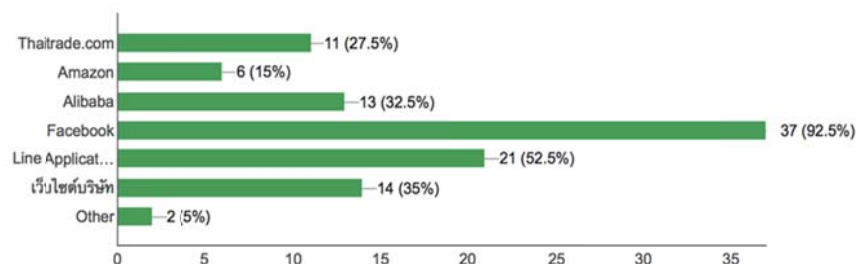
(29 responses)



ตารางที่ 6

6. คุณคิดว่าเว็บไซต์หรือช่องทางใดที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการธุรกิจออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับแรก

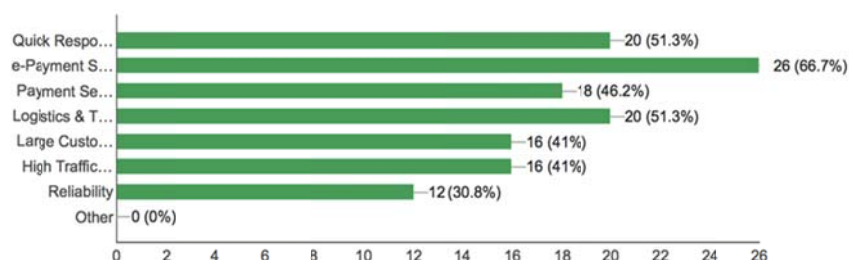
(40 responses)



ตารางที่ 7

7. การให้บริการใด (Feature) ที่คุณคาดหวังจากตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ

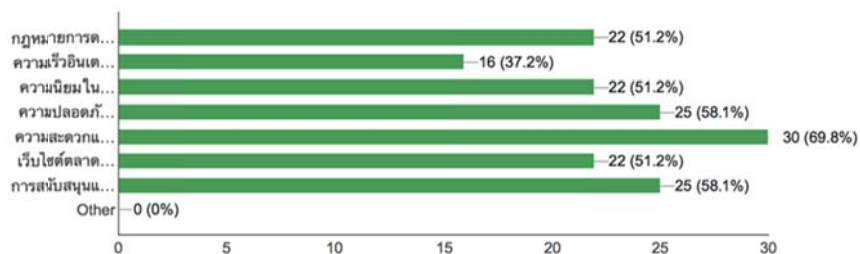
(39 responses)



ตารางที่ 8

8. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจการค้าออนไลน์ระหว่างประเทศ

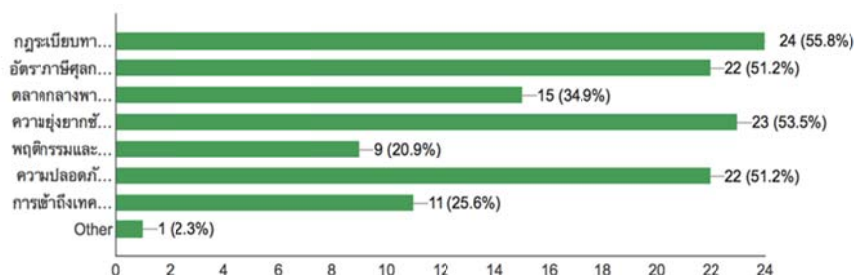
(43 responses)



ตารางที่ 9

9. ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ

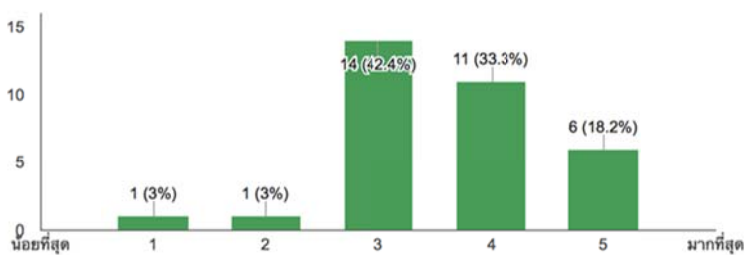
(43 responses)



ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจต่อ Thaitrade.com ในฐานะตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ
(สำหรับผู้ใช้ที่เป็นสมาชิก Thaitrade.com)

ตารางที่ 10

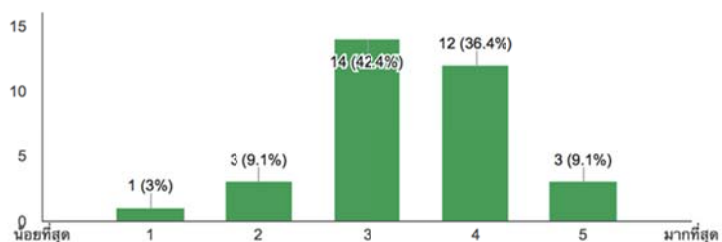
1. ความง่ายและสะดวกในการสมัครเป็นสมาชิก (33 responses)



ตารางที่ 11

2. ความง่ายในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ในฐานะผู้ขาย อาทิ คำสั่งต่างๆ เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เป็นต้น

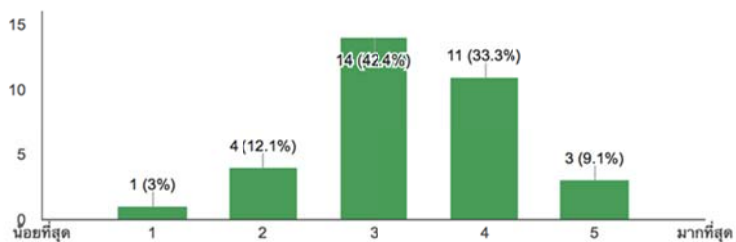
(33 responses)



ตารางที่ 12

3. ความราบรื่นในการใช้บริการเว็บไซต์ อาทิ ความเร็วเว็บไซต์และระดับความถี่ของการเกิดปัญหาทางเทคนิค เป็นต้น

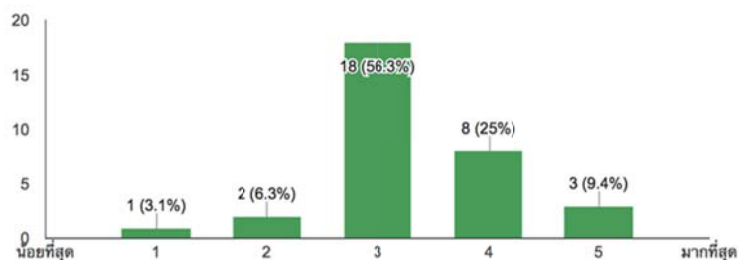
(33 responses)



ตารางที่ 13

4. ความหลากหลายของรูปแบบลักษณะ (Feature) และตัวเลือก (Option) ต่างๆ ของเว็บไซต์

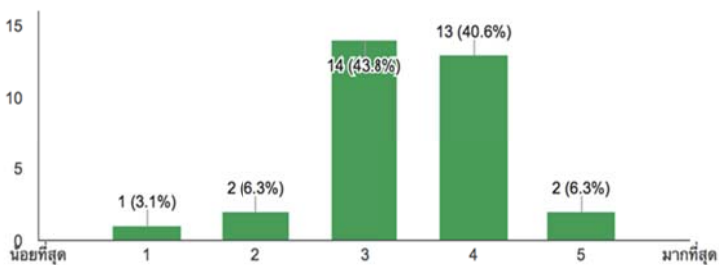
(32 responses)



ตารางที่ 14

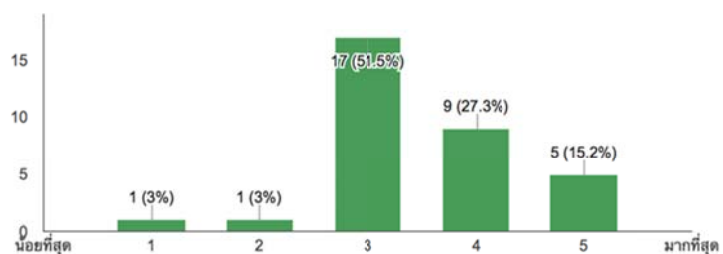
5. ความรวดเร็วในการให้บริการของ Thaitrade.com อาทิ การตอบกลับ (Response) บริการจับคู่ธุรกิจออนไลน์ เป็นต้น

(32 responses)



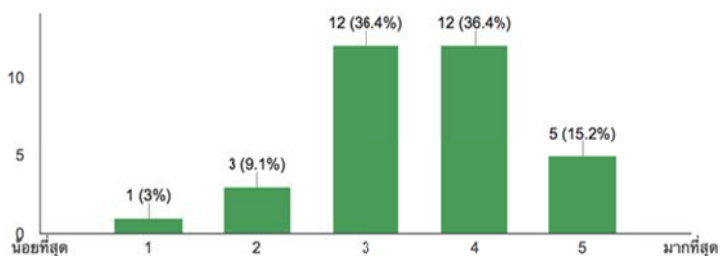
ตารางที่ 15

6. ความพึงพอใจต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ (eDM) (33 responses)



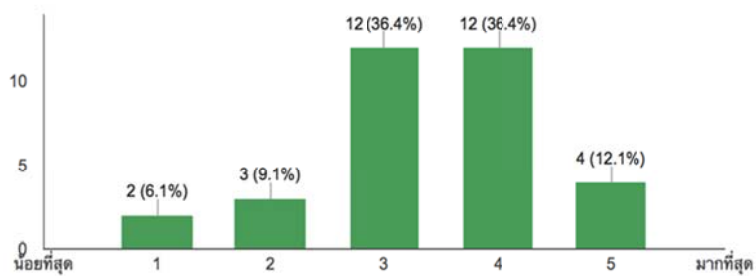
ตารางที่ 16

7. ความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมเพิ่มเติมนอกจากให้บริการออนไลน์ อาทิ การจัดคณะผู้แทนการค้าไปเจรจาการค้าในต่างประเทศ และการจัดอบรม สัมมนา เป็นต้น (33 responses)



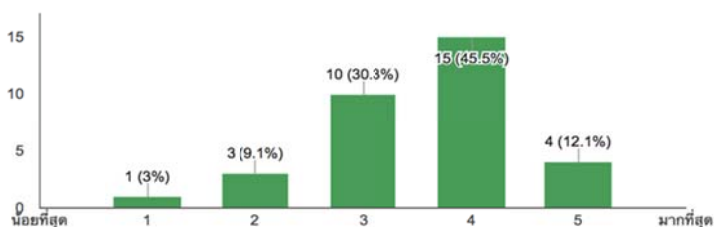
ตารางที่ 17

8. ความพึงพอใจต่อผลประกอบการจาก Thaitrade.com (33 responses)



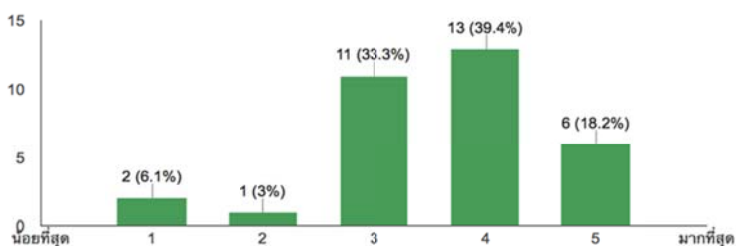
ตารางที่ 18

9. ความพึงพอใจต่อการขยายตลาดและโอกาสทางธุรกิจต่อ Thaitrade.com เช่น เครือข่ายผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นต้น
(33 responses)



ตารางที่ 19

10. ความพึงพอใจต่อ Thaitrade.com ในฐานะเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ
(33 responses)



ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะ

- ภาครัฐควรมีบทบาทในการสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการทำการค้าออนไลน์ได้อย่างไร (19 responses)
 - สร้างความมั่นใจทั้งการขายและการซื้อ
 - จัดมาตรฐาน การรับรอง และการเงิน
 - แนะนำ ส่งเสริม และมีการสอนให้เป็นรูปธรรมมากกว่านี้ และมีการต่อเนื่องในการส่งเสริม
 - ควรสนับสนุนให้นำสมัยในด้านการค้าออนไลน์โดยการPR ในการใช้และประโยชน์จะผู้ใช้จะได้รับ
 - น่าจะหาทางลดค่าขนส่งเพราะมีต้นทุนสูงและเพิ่มช่องทางการเก็บเงินเหมือน Paypal ซึ่งคิดค่าบริการเพียง 3%ทำแค่ 2 อย่างนี้ก็ดีมากแล้ว แต่ถ้าจะมีเพิ่มอีกก็จัดงานรวมผู้ประกอบการที่เมืองทองหรือจะไปออกงานตามสถานกงสุลไทย
 - ภาครัฐควรช่วยตรวจสอบข้อมูลผู้ซื้อที่มีประสิทธิภาพ ปลอดภัยทุกด้านต่อผู้ขาย SMEs ไทย และจัดกลุ่มผู้ซื้อขายประเภทมีความต้องการเดียวกัน
 - จับมือกับเอกชนที่ทำอยู่แล้ว ควรต่อยอดสนับสนุน ไม่ต้องทำโครงการแข่งกัน เพราะที่ผ่านมาทำแล้วได้ตัวเลขเพื่อนำเสนอเบื้องต้นเท่านั้น

- ขยายตลาดออนไลน์ให้มากขึ้นในหลายด้าน และให้ความสะดวกสบาย
 - ควรมีการฝึกอบรมเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์มากขึ้น
 - ทำช่องทางในการค้าออนไลน์ให้ทันสมัยและน่าเชื่อถือ
 - มีการประชาสัมพันธ์ออนไลน์หลายๆช่องทาง
 - ส่งเสริมชาวบ้านในการใช้ IT ทำการค้า
 - ให้ความรู้กฎหมายระเบียบปฏิบัติในการนำเสนอสินค้าออนไลน์และระบบการเงิน
 - ควรมีการตรวจสอบแหล่งกำเนิด คุณภาพ มาตรฐาน ของสินค้า และให้ใส่เครื่องหมายคุณภาพของภาครัฐตราเดียวทั่วประเทศสำหรับสินค้าที่ผ่านมาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อจากต่างประเทศ
 - ความรู้ แนะนำข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่าย
 - ให้เงินทุนสนับสนุน
 - การสร้างช่องทางให้มีความน่าเชื่อถือ และ PR ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
 - ต้องมีและต้องชี้ช่องทางให้ด้วย ไม่ต้องมาคอยเตือน ขอให้บอกเลยว่าต้องทำอะไรจึงจะได้ประสบความสำเร็จ
 - ช่วยโปรโมทสื่อออนไลน์ให้มากกว่านี้และสนับสนุนสินค้าแบรนด์ไทย
2. อื่นๆ (ถ้ามี) (3 responses)
- มีหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบเฉพาะด้านการค้าออนไลน์ ควรเป็นนอกระบบเพราะต้องการความรวดเร็วและคล่องตัว
 - ค่าขนส่งที่ยังสูง เป็นอุปสรรคต่อการค้า

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นางขวัญภา ฝวนิล

ประวัติการศึกษา

- บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เอกการตลาด
- (MBA) ROCHESTER INSTITUTE OF TECHNOLOGY, USA.
เอกการตลาดและการเงิน

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2539

นักวิชาการพาณิชย์ ฝ่ายพาณิชย์ต่างประเทศ
กองแผนงานและประสานงานการพาณิชย์
สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

พ.ศ. 2542

เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน 5
สำนักนโยบายและแผนพัฒนาการพาณิชย์
สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

พ.ศ. 2545 - 2546

ผู้ช่วยเลขานุการ คณะทำงานแก้ไขปัญหาการส่งออกกุ้ง ไก่ ไบ
สหภาพยุโรป สำนักนายกรัฐมนตรี

พ.ศ. 2547

ผู้ช่วยผู้อำนวยการ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ
นครซิดนีย์ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก

พ.ศ. 2553

เลขานุการคณะทำงานจัดกิจกรรมส่งเสริมสินค้าไทยในงาน World
Expo ณ นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

พ.ศ. 2553

หัวหน้ากลุ่มงานพัฒนาผู้ประกอบการ
สำนักส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs เพื่อการส่งออก
กรมส่งเสริมการค้าส่งออก

พ.ศ. 2554

ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศภาคเหนือ
(จังหวัดเชียงใหม่)

พ.ศ. 2558

ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

พ.ศ. 2559

ผู้อำนวยการสำนักยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

การฝึกอบรม/ดูงาน/สัมมนา

- ☐- WTO's Dispute Settlement Process : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ร่วมกับ WTO secretariat office
- ☐- Trade Promotion Policy ประเทศไต้หวัน ปี 2540 : TAITRA
- ☐- Trade Liberalization ประเทศออสเตรเลีย นครเมลเบิร์น ปี 2543 : Monash University ร่วมกับ Austrade
- ☐- The 7 Habits of Highly Effective People : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
- ☐- หลักสูตรนักบริหารการพาณิชย์ระดับกลาง (นพก.) กระทรวงพาณิชย์
- ☐- หลักสูตรหัวหน้าส่วนราชการในต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์